YouTube Works Awards
Taiwan

# 獎項：最佳創意呈現獎／年度大賞

## 得獎作品：Uber — Uber 也有小黃 - 忠孝東路攔九遍

### 生意背景、商業目標與挑戰

- 台灣計程車市場高度成熟，民眾對於「路邊攔車」的使用習慣根深蒂固，成為數位化轉型的主要阻力。根據調查，多數乘客仍偏好直接攔車，即便經常面臨等不到車、無法預測等待時間等不便，也傾向合理化這些痛點。
- 儘管 Uber 品牌整體認知度高達87%，但「Uber 小黃」的認知度僅有26%。這顯示消費者對於Uber 提供計程車服務的認知極低，導致行為轉換困難。

**摘要：優步小黃認知不足且消費者對路邊攔車的習慣根深蒂固，成為 Uber 推廣優步小黃的最大挑戰。**

### 廣告活動目的

- **提升「優步小黃」的產品認知度：**儘管 Uber 品牌整體認知度高達87%，「優步小黃」的認知度僅為26%，顯示其認知不足的困境。為有效觸及習慣路邊攔車的族群，提升「優步小黃」的市場能見度成為首要任務。
- **強化「優步小黃」的產品考慮度：**消費者對路邊攔車的慣性反映出對改變的抗拒。若要驗證是否成功鬆動這一行為模式，需觀察「優步小黃」產品考慮度的年度成長。考慮度的提升代表消費者對服務的接受度提高，也是衡量是否成功打破市場慣性的關鍵指標。

**摘要：透過創意影音提升「優步小黃」的認知與考慮度，藉此打破消費者對傳統攔車的使用慣性。**

### 創意及媒體策略

- **改編經典歌曲，強化品牌訊息與共鳴感**：本次創意策略以改編《忠孝東路走九遍》為主軸，轉化為《忠孝東路攔九遍》，巧妙對應「路邊攔車困難」的生活痛點。透過熟悉旋律與幽默歌詞，成功吸引觀眾注意力，並針對不同族群設計多元場景（如趕車上班族、帶小孩出門的家庭、聚會後想返家的朋友），強化品牌訊息、提升記憶點與分享意願，營造強烈傳唱度與情感共鳴，使「Uber 也有小黃」自然融入日常語境。
- **依據觀看情境，最佳化影音廣告配置**：素材設計靈活應用多種廣告格式，自 6 秒至 30 秒皆有，依觀看習慣與媒體節奏調整內容重點。無論長短版本皆能清楚傳遞主題，提升觀看體驗與訊息吸收效率，完整溝通 Uber 在不同使用情境下的核心訴求，進一步強化品牌印象與行為轉換。

**摘要：改編經典歌曲結合多元影音格式，維持良好觀看體驗下精準傳遞 Uber 小黃「不必攔車」的核心訊息。**

In partnership with KANTAR

**「這支作品最強的地方在於訊息極為清晰，無論是長秒或短秒版本、不同 內容情境，都能讓人記住『Uber 也有小黃』。這樣的聚焦與一致性，加上創意與傳播效果兼具，是我認為它值得獲得年度最大獎的原因。」**

– 洪茂森，NIVEA 妮維雅，台灣香港行銷副總監

## YouTube 廣告格式或功能所扮演的角色

策略規劃上，YouTube 的廣告工具與機制能夠協助品牌於各種不同的面向：

- **音樂性平台特質：**觀察到觀眾會在YouTube 上大量接觸音樂與改編創作，Uber 巧妙運用此音樂特性，讓廣告內容與 YouTube 使用者習慣自然融合，創造更具共鳴的沉浸式體驗。
- **多元廣告格式極大化觸及：**透過**串場廣告**（Bumper Ad）、**不可略過的串流內廣告**（Non-Skippable In-Stream Ads），及**可略過的串流內廣告**（Skippable In-Stream Ads ），傳遞關鍵痛點與價值主張。
- **品牌提升調查**（Brand Lift Survey ）提供品牌完整的廣告後測結果，實際了解投放效益。

**摘要：結合音樂性內容與平台特性及多型式的素材設計提升觸及，並導入後測機制掌握成效。**

## 廣告活動實際成效

**本廣告活動有效地達成以下成效：**

- 「優步小黃」產品知名度年增+58%、考慮度年增+175%
- Brand Lift Survey 指標提升：
  - 廣告印象提升+12.6%（基準為 46%）
  - 產品知名度提升+2.8%（基準為 57%）
  - 品牌好感度提升+3.0%（基準為 37%）
- 觸及人數額外增加+550K（+5%），並達成 8,600 萬次影片曝光，有效擴大品牌聲量。
- 影片完成觀看率（View Completion Ration）達 70%，點擊率（Click Through Rate） 0.14%，皆為前段表現。

## 獲獎原因

- 《Uber 也有小黃》以「忠孝東路攔九遍」為核心創意，成功傳達「Uber 也有小黃」的品牌主張。廣告改編經典歌曲《忠孝東路走九遍》，並針對不同族群與攔車情境調整歌詞，形成強烈的傳唱效應與跨族群共鳴。
- 創意執行上，歌詞巧妙融合娛樂性與品牌訊息，使觀眾在輕鬆氛圍中快速理解並記住品牌，即使未觀看影片，光聽音樂也能留下深刻印象，展現優異的聲音記憶力與策略整合力。
- 媒體策略方面，廣告靈活運用串場廣告Bumper Ad與串流內廣告 In-Stream Ad，搭配不同場景與秒數素材，強化分眾溝通與曝光效率，成功提升品牌知名度與考慮度。整體廣告活動創意構思完整，為「優步小黃」展現實質商業成效。

**摘要：創意改編《忠孝東路走九遍》，搭配多元素材格式傳遞一致核心概念，成功引發跨世代共鳴，展現實質影響力，有效解決品牌挑戰。**

**「作為創意角度出發，《忠孝東路攔九遍》是今年無庸置疑最具代表性的作品。它不僅在創意執行與傳唱度上表現出色，更成功打破年輕族群對廣告的冷感。即使形式簡單，卻展現極高的傳播效益，也讓「Uber也有小黃」的訊息深入人心。品牌選用動力火車作為代言人並非理所當然，而是源自對整體概念的精準設計與深思熟慮。」**

– 楊榮柏，李奧貝納，執行長暨首席創意長

CREDITS: Uber（台灣宇博數位服務股份有限公司）、奧美廣告、EssenceMediacom

YouTube Works Awards
Taiwan

# 獎項：最佳創作者合作獎

## 得獎作品：OMO 白蘭 — 房東阿姨的「喔摸」驚嘆推薦 OMO 白蘭 4X 洗衣球

### 生意背景、商業目標與挑戰

- 白蘭面臨衣物清潔市場的激烈競爭，競品主打抗菌並積極投放媒體，搶佔消費者心智。過往白蘭雖以高端科技感的電視廣告建立品牌認知，但受限於素材延展性與預算限制 導致代言人影響力無法充分發揮，品牌溝通也與消費者日常生活產生距離，難以深化品牌印象與情感連結。
- 因此，白蘭需在有限預算下，突破素材限制與溝通瓶頸，提升品牌第一提及知名度，並強化消費者共鳴。

**摘要：白蘭需在預算有限下提升品牌第一提及知名度，並透過更貼近日常的溝通方式強化與消費者的連結。**

### 廣告活動目的

- 以**提升品牌第一提及知名度**為核心目標。
- 鎖定 25-44 歲女性傳遞「衣臭退散！一球搞定！」的單一訴求,**強化品牌記憶點與消費者認知**。

**摘要：白蘭目標提升品牌第一提及知名度，並聚焦 25-44 歲女性傳遞核心產品訊息，強化記憶點與認知。**

### 創意及媒體策略

- **創作者強烈風格強化吸睛度：**透過創作者阿翰鮮明的個人風格，以「房東阿姨」角色為核心，幽默詮釋消費者在洗衣過程中的真實情境，貼近台灣家庭生活場景，強化親切感與說服力。角色設定不僅呼應傳統洗衣角色形象，也精準回應消費者對「衣臭退散！一球搞定！」的核心訴求，提升觀看吸引力與品牌好感度。
- **規劃多支長短影音提高記憶度：**剪輯不同秒數影片承載不同訊息，長秒數深度溝通，短秒數影片強化品牌記憶，搭配YouTube 多格式投放，並針對觀看者再行銷，提升品牌訊息記憶度及轉換。

**摘要：以阿翰「房東阿姨」角色詮釋洗衣訴求，打造貼近日常的幽默內容，搭配多格式廣告策略並進行再行銷，擴大觸及並深化品牌共鳴與轉換。**

**「格式運用比較加分的是不可略過廣告加上包框導入資訊，最近蠻多格式或品牌喜歡把資訊放在創作者或是比較醒目的影片中，來增加品牌知名度，可以比較容易看到商品資訊。」**

– 陳韋名，iRESTORE 威麥克生技，市場營運長

## YouTube 廣告格式或功能所扮演的角色

- 透過 YouTube Creator+ **專案**在預算有限的情況下，成功與百萬創作者阿翰攜手,善用其個人的強烈表演風格詮釋貼近日常生活的內容，提高影片吸引力，進而強化品牌能見度與話題性。
- 佈局多支長短影音，結合貼近生活且具共鳴感的原創素材，成功縮近與受眾的距離。有效運用影片觸及率廣告（Video Reach Campaigns）以多格式極大化觸及，並以15 **秒不可略過廣告搭配包框**導入通路資訊加強轉換，並針對影片觀看者再行銷，也運用創新的合作夥伴廣告(Partnership Ads）強化品牌與創作者的共同曝光,提高訊息記憶度與轉換，有效突破預算限制，實現媒體效益最大化。

**摘要：透過** Creator+ **專案與阿翰合作，運用個人表演風格打造貼近日常的原創**內容，剪輯多秒數影片，運用影片觸及**率廣告有效擴大觸及並強化轉換，突破預算限制，實現媒體效益最大化。**

## 廣告活動實際成效

**本廣告活動有效地達成以下成效：**

- 影片觸及率廣告(Video Reach Campaigns)觸及達成率204%，提升消費者共鳴。
- 品牌提升調查（Brand Lift Survey）：絕對升幅3.12%，相對升幅14.26%，解決品牌溝通距離。
- 有效帶動銷售成長，4X 室內晾曬洗衣球銷售佔比提升1%，洗衣精系列則成功提高2%。

## 獲獎原因

- 《白蘭》精準掌握25–44 歲女性對「去除臭味」的洗衣需求，與YouTube 創作者阿翰合作，透過其角色「房東阿姨」打造貼近生活的娛樂內容，成功拉近品牌與目標受眾的距離，提升觀看吸引力與共鳴感。
- 廣告運用Creator+ **專案**靈活配置預算與素材，搭配長短秒數版本進行深度溝通，強化品牌記憶度。多格式廣告與再行銷機制的整合，結合Partnership Ads，讓品牌資訊與創作者內容同步曝光，有效擴大觸及並提升信任感與辨識度；創意執行上，角色設定具高度親切感與平台熟悉度，素材剪輯多元，短秒版本補強品牌記憶點，提升再行銷可能性。廣告格式運用得當，如「不可略過加包框導入資訊」有效提升品牌辨識度，展現出高水準的影音策略與執行力。
- 整體廣告作品展現品牌與創作者的高度契合與靈活合作，成功突破傳統溝通限制，並帶動實質銷售成長，實為突出的創作者合作YouTube 廣告活動。

**摘要：透過** Creator+ **專案靈活運用預算與多格式、秒數影音策略，結合阿翰「房東阿姨」角色特性打造貼近日常的幽**默內**容，強化品牌記憶與轉換，成功帶動銷售成長。**

**「運用阿翰非常擅長、很紅的房東阿姨角色，YouTube 上的受眾對創作者跟角色有一定的了解，因此素材打出去的成效蠻好的。且運用 Partnership Ads 及 Creator+，是讓 YouTuber 跟品牌更多元合作的新廣告模式。成效基本上都有達成，在各個情境上的運用，把房東太太的這個角色運用到極致，剪輯很多不同素材，做得蠻不錯的。」**

– 施正容，CAPSULE Taiwan，CEO

CREDITS: OMO 白蘭、PHD 奇宏策略媒體有限公司

YouTube Works Awards
Taiwan

# 獎項：最佳在地新星獎

## 得獎作品：匯勤企業 — MarCella 瑪榭無縫內褲，地球上最扯的超大彈力！

### 生意背景、商業目標與挑戰

- MarCella 瑪榭為深耕台灣37 年的在地內著品牌，長期專注於男女貼身衣物市場。品牌明星商品「無縫內褲」強調彈性佳、貼合不勒、抗菌透氣等機能，深受消費者喜愛。雖然瑪榭具備高辨識度的產品，然而面對市場上眾多競品，消費者難以分辨品質差異，品牌溝通面臨挑戰。
- 在預算有限的情況下，品牌希望以創新手法突破傳統機能型商品的溝通框架，打入 25–45 歲女性主力消費族群，透過廣告創意內容強化產品信任與品牌記憶。

**摘要：瑪榭作為台灣在地 37 年品牌，面對品牌競爭以致消費者難以辨識品質差異的溝通挑戰，期望以**創意內容突破預**算與代言限制，強化產品信任與品牌記憶，吸引女性主力消費者。**

### 廣告活動目的

- 達到 1.5% 點擊率（Click Through Rate）
- 達到 2% 轉換率（Conversion Rate）
- 實現 4 倍廣告投資報酬率（Return On Ad Spending）
- 同步觀察社群自然討論度與搜尋熱度，驗證娛樂導向與機能傳遞的平衡策略

**摘要：提升無縫內褲的品牌知名度與商品頁面點擊率，帶動商品頁點擊與站內**轉換，同步觀察社群自然討論度與搜尋**熱度的成長。**

### 創意及媒體策略

- **綜藝風格強化產品特點**：顛覆傳統溝通手法，借鑑日綜「矛盾大對決」，以「瑪榭無縫內褲 vs 市售內褲」的趣味性對比與競品建立區隔，搭配藝人小小瑜實際彈力測試，凸顯產品達 88cm 的驚人延展性，並穿插 360° 無縫貼合、抗菌機能底襠、快乾透氣纖維等特色。整體廣告以輕鬆、活潑的觀看體驗降低女性對內著資訊的理解門檻，加強產品記憶點。
- **跨版位廣告從導流到轉換**：針對新客及再行銷族群以圖片、影片跨版位，及不同秒數影片投放，提升品牌記憶度，進而帶動商品頁點擊與站內轉換。

**摘要：以彈力實測為創意核心，結合日綜形式與多元機能亮點，透過需求開發廣告功能精準觸及受眾，促進站內轉換。**

In partnership with KANTAR

**「用『扯』來強調主題，非常符合影片素材，要溝通的內容完全沒有問題，一看就懂。以成效來說，不管是廣告投資報酬率或是單次轉換成本都滿厲害的。」**

– 周秋美，傳奇網路，副總經理

## YouTube 廣告格式或功能所扮演的角色

此廣告活動所採用的廣告格式與功能如下：

- 運用**需求開發廣告**（Demand Gen Campaigns）自動將影片投放至高意圖用戶，並搭配最高成效廣告（Performance Max）優化版位，針對新客與再行銷族群進行精準投放，從導流到轉換，有效強化品牌好感與點擊轉化。
- 善用 YouTube 提供沉浸式的觀看體驗的特性，成功整合娛樂、資訊與導購行為，大幅提升轉換成效。

**摘要：運用需求開發廣告搭配最高成效廣告，自動將影片投放至高意圖用戶，有效整合娛樂、資訊與導購行為，強化品牌好感與點擊轉化。**

## 廣告活動實際成效

**本廣告活動有效地達成以下成效：**

透過 Google Ads、內部銷售系統以及通路數據追蹤實際效益：

- 廣告投資報酬率（Return On Ad Spending）達成 5.72，優於過往素材的平均3.18%。
- 單次轉換成本（Cost Per Action）$230，低於過往素材的平均$425。
- 無縫內褲產品維持每月 45% 以上的銷售量。

## 獲獎原因

- MarCella 瑪榭的廣告很好的展現了「小預算、大創意」精神，充分展現了台灣在地品牌的創新實力與行銷韌性。成功運用日本綜藝節目風格，以藝人實測、淺白直觀的視覺語言，有效傳遞產品「彈力」與「舒適」的賣點，不僅大幅降低消費者的理解門檻，更透過貼近大眾日常的角色設定，與競品做出區隔。
- 廣告在素材策略與執行力上表現扎實，證明了即使在預算有限的情況下，小型品牌也能憑藉靈活操作與清晰方向感創造出色的傳播效益。綜合來說，此廣告作品成功顛覆傳統內著商品的溝通模式，並在不倚賴高預算明星代言的，前提下，達成觀看效益與導購成長，同時強化了品牌記憶度。

**摘要：以日本綜藝風格創意內容與競品做出差異化，透過跨版位廣告觸及受眾，成功提升品牌記憶度，並帶動銷售轉換，實現亮眼的投資效益，展現在地品牌的創新與韌性。**

**「以廣告投放目的來說，成效是非常漂亮的。目標是廣告投資報酬率 4，成效有到 5.72，單次轉換成本是 $230，以這個轉換跟廣告活動目的來說是非常強的，影片裡面功能性跟差異化也做的蠻好的，是一個蠻成功的廣告素材。」**

– 張智翔，騰勢股份有限公司，創辦人兼執行長

YouTube Works Awards
Taiwan

# 獎項：最佳媒體綜效獎

## 得獎作品：可口可樂 – 從年夜飯到聊天室：可口可樂「綻放心裡話」春節新對話

### 生意背景、商業目標與挑戰

- 春節為台灣一年中最重要的節慶，也是飲品市場競爭最激烈的檔期。隨著消費習慣轉變，年輕族群逐漸淡化傳統團圓聚餐儀式，轉而偏好線上娛樂、追劇與旅遊，使得飲品消費場景日益多元。可口可樂面臨春節期間品牌角色逐漸被稀釋的挑戰，以「團聚、歡樂」為核心，藉由「綻放心裡話」為春節注入情感連結，試圖以年輕族群熟悉的語言創造共鳴，帶來品牌好感提升並轉化為實際消費行動。
- 在 2025 年春節期間，可口可樂面臨如何有效觸及大量線上觀眾的挑戰，而 YouTube 平台上的《甄嬛傳》馬拉松直播雖然吸引廣大劇迷，但傳統廣告插播往往容易引起觀眾反感，如何在不打斷觀影體驗的前提下，巧妙傳遞品牌訊息，創造深度溝通與情感連結，成為關鍵課題。

**摘要：消費者習慣快速轉變，導致飲品消費場景更加多元。春節作為飲品市場競爭最激烈的檔期，可口可樂面對品牌角色逐漸被稀釋與觀眾注意力高度碎片化的挑戰，需要在不干擾觀影體驗的前提下，將品牌訊息自然融入內容中，達成深度溝通與情感連結。**

### 廣告活動目的

春節廣告活動以「綻放心裡話」為品牌活動主題，期望藉由創新的廣告形式達成以下目標：

- 知名度擴散：透過高曝光影音廣告版位，建立品牌聲量並有效擴散活動訊息
- 完整敘事，提升品牌考慮：透過長秒數影片，深化品牌訊息，並與春節文化主題連結
- 過年追劇慣例，與品牌互動：與甄嬛傳馬拉松直播合作，引導觀眾從觀看轉為積極參與討論，帶動線上線下消費行動

**摘要：以「綻放心裡話」為主題，全面提升品牌與消費者的情感連結與深度互動，以深化品牌好感度，並推動消費轉換。**

### 創意及媒體策略

- **內容共創深化品牌連結：**以「綻放心裡話」為主題，結合熱門《甄嬛傳》馬拉松直播，透過劇情高潮跳卡、聊天室互動與趣味問答等創意設計，讓品牌元素自然融入觀眾熟悉的娛樂場景。以觀眾體驗為核心策略，透過貼合劇情脈絡的創意手法，於經典橋段中巧妙插入「跳卡」廣告，並引用劇中語句串聯品牌主題，讓觀眾在參與互動的過程中，主動與品牌產生連結，強化情感共鳴與參與感。
- **整合多元格式，實現認知到最終轉換**：靈活運用不同廣告格式，結合春節首選 / 精選頻道包，廣泛觸及受眾以提升知名度，再透過串流內廣告傳遞完整品牌訊息，加深品牌印象與情感價值，最終整合 YouTube 直播、聊天室互動與資訊欄導流，從知名度建立到最終轉換行動，實現廣度觸及與深度互動。

**摘要：以創意跳卡與聊天室互動深化品牌參與感，搭配多元廣告格式運用與直播整合，從最初曝光到最終導流，實現廣度與深度兼具的媒體策略。**

**「可口可樂的訊息簡單明瞭，重複性高，讓人記得可口可樂的核心價值。不管是從過年過節這個梗，或是透過男主角講，TA 都很明確，記憶點很好。而且格式很彈性，不管是直式、橫式，每一秒都是核心，今天看到這個廣告的消費者會記得過年過節跟家人在一起或是很熱鬧的時候要喝可口可樂。」**

– 辜冠寧，發億金庫，主理人

## YouTube 廣告格式或功能所扮演的角色

透過 YouTube 平台進行創新整合，成功將品牌訊息「綻放心裡話」轉化為觀眾追劇過程中的娛樂體驗。

- **串場廣告**（Bumper Ad）結合春節**首選 / 精選頻道包**（YouTube Select Line-ups）：首次導入高曝光影音廣告版位有效觸及目標受眾，達成大量曝光並快速擴散品牌聲量。
- TrueView **串流內廣告**（TrueView In-Stream Ads）傳遞完整故事與情感價值，兼顧觀看體驗與訊息深度。
- YouTube **直播整合**：可口可樂冠名《甄嬛傳》10 日馬拉松直播，在劇情高潮處嵌入跳卡廣告，精準結合經典橋段，並透過設計**互動式聊天室**與趣味問答，激發觀眾自發性留言互動，創造「邊追劇邊喝可樂」的文化共感，同時設定資訊欄導流至活動頁面，成功帶動轉換。

**摘要：活用 YouTube 廣告格式與直播整合，從高度曝光到深度互動，打造沉浸式品牌體驗並有效推動轉換。**

## 廣告活動實際成效

**本廣告活動有效地達成以下成效：**

品牌巧妙融入劇情，成功讓追劇情境與品牌情感自然連結，引發討論與購買行為：

- 串場廣告（Bumper Ad）與首選 / 精選頻道包（YouTube Select Lineups）獲得 756 萬次曝光。
- 串流內廣告（TrueView In-Stream Ads）累積 360 萬次觀看，完整觀看率（View Through Rate）達 57.68%，且單次觀看成本（Cost Per View）僅 $0.28。
- 聊天室互動近295 萬則，超過7.8 萬人留言參與，觀眾熱烈提及「想喝可口可樂」並自發創作品牌相關新梗。
- 品牌差異化與購買動機指標皆顯著優於去年，且成功塑造適合與家人分享、讓春節團聚更有氣氛的品牌印象
- 春節活動參與度相較過往提升16%，更帶動新客註冊會員。

## 獲獎原因

- 可口可樂展現對YouTube 平台生態與觀眾行為的敏銳洞察，巧妙切入春節期間注意力分散的挑戰，選擇與平台上高黏著度的熱門劇《甄嬛傳》馬拉松直播合作，將品牌訊息自然嵌入觀眾熟悉的娛樂場景，成功創造「邊追劇邊喝可樂」的文化連結。透過聊天室互動與創意跳卡設計，不僅提升觀眾參與，也有效讓品牌訊息更具層次與記憶點，在輕鬆氛圍中建立情感連結，進一步促成消費行動。
- 整體策略體現品牌對內容節奏與平台機制的高度掌握，靈活運用YouTube 廣告格式及春節高曝光版位，從聲量擴散到訊息深化皆有明確佈局，並善用直播聊天室互動與資訊欄導流，串聯觀看、參與及轉換，實現廣度觸及與深度互動的雙重目標。廣告活動不僅成功將品牌角色重新定位於節慶場域中，更有效帶動新客註冊與轉換，在行銷漏斗各階段皆獲得亮眼成效。

**摘要：可口可樂巧妙結合熱門劇集直播與互動設計，創造文化共鳴並深化品牌記憶，靈活運用 YouTube 廣告格式與導流機制，成功串聯觀看、參與與轉換，有效帶動新客註冊與節慶期間的品牌再定位。**

**「可口可樂選擇《甄嬛傳》作為節目線，成功觸及廣泛受眾，展現了對節慶時機與消費者提醒的敏銳掌握。更重要的是，他們透過直播等創新形式，在關鍵時刻強化「喝可口可樂」，YouTube 也扮演了關鍵角色，不只是內容平台，更是促進互動與延伸品牌溝通的媒介。當觀眾在追劇時透過 YouTube 與周遭互動，品牌訊息也自然融入其中，提升了廣告的影響力。」**

– 劉文婷，統一企業，品牌經理

YouTube Works Awards
Taiwan

# 獎項：最佳社會貢獻獎

## 得獎作品：台灣福斯商旅 - 「我只剩下勇敢」 在 3,952 公尺的玉山上，看見曙光

### 生意背景、商業目標與挑戰

- 台灣身心障礙人口已超過120 萬，隨著高齡化趨勢加劇，無障礙環境的需求日益迫切。然而，社會整體對行動不便者的認知仍顯不足，基礎設施亦未臻完善，導致其日常行動與生活自由受到限制。
- 福斯商旅長期投入無障礙交通領域，為全台唯一提供全車系福祉車的品牌。近十年來，福斯商旅與「行無礙資源推廣協會」合作，提供接送與行程支援服務，成為行動不便者及照護者的重要後盾。
- 透過真摯故事與品牌活動，福斯商旅積極打破「行動不便者應待在家」的社會偏見，喚起大眾對無障礙議題的關注，並推動更具包容性的公共環境，展現企業在社會責任與品牌價值上的深度連結。

**摘要：福斯商旅深耕無障礙交通，透過真實故事與長期公益行動，打破偏見、提升社會對行動不便者的理解與支持，推動更包容的移動環境。**

### 廣告活動目的

福斯商旅秉持 #WeNotMe 精神，以 YouTube 為主要平台，投放紀錄陪伴重度腦麻兒小比與其母登頂玉山的微電影《我只剩下勇敢》，期望藉由情感敘事與真實故事喚起社會對無障礙移動的關注，並達成以下媒體目標：

- 觀看數 379,000 次
- 平均每次觀看成本（Cost Per View）$1.5 。

**摘要：以微電影《我只剩下勇敢》展現 #WeNotMe 精神，陪伴腦麻兒小比登玉山，期望透過達成媒體目標來喚起社會對無障礙移動的關注，進一步深化品牌影響力。**

### 創意及媒體策略

- **以真實行動傳遞品牌精神：**福斯商旅以真實行動詮釋品牌精神，支持小比媽媽帶著重度腦麻兒子小比挑戰玉山，傳遞「行動不便不等於不能行動」的核心理念。透過微電影《我只剩下勇敢》完整紀錄圓夢歷程，以情感敘事打破社會偏見，喚起大眾對無障礙環境的關注，進一步強化品牌在無障礙交通領域的領導形象與社會情感連結。
- YouTube **平台搭配長秒數微電影深化觀眾投入：**在短影音盛行的媒體環境中，福斯商旅選擇以28分鐘長秒數微電影作為主力內容，並以 YouTube 為主要宣傳平台，善用其高觸及率與高畫質優勢，吸引觀眾深度投入。

**摘要：福斯商旅以情感驅動為核心，結合 YouTube 平台特性深化觀眾參與，推動無障礙議題並強化品牌情感連結。**

**「福斯商旅影片以一位母親帶著兒子攀登玉山為主軸，展現出這款車能協助身障者或行動不便者完成日常與夢想任務。不僅使我特別感同身受，也深深了解到這類車款的價值。廣告活動清楚傳達「讓我當你的腳」的理念，在展現品牌的社會貢獻同時，也緊扣產品特色與情感訴求。且最終福斯商旅福祉車系在市場佔比中也有好表現。」**

– 陳施均，副總經理，特力集團

## YouTube 廣告格式或功能所扮演的角色

- 福斯商旅善用YouTube 平台高觸及率與高畫質素材投放優勢，選擇長秒數微電影作為主力宣傳內容，同時採用觸及導向的**可略過串流內廣告**（Skippable In-Stream Ads ）格式，確保影片以自然、舒適的方式傳遞真摯情感，也有效提升觀看完播率並降低每次觀看成本，達成情感溝通與媒體效率的雙重目標。

**摘要：以 YouTube 為核心媒體平台，結合長秒數微電影與可略過廣告格式，兼顧情感傳遞與成本效益，有效深化觀眾參與並擴大議題影響力。**

## 廣告活動實際成效

**本廣告活動有效地達成以下成效：**

- 成功觸及全台逾 48%人口，提升公眾對無障礙移動的認知，促進品牌業績成長，成為推動社會改變的積極力量
- 在短影音流行的時代，長秒數影片達到單一平台影片觀看數突破 80 萬
- 共兩支廣告影片觀看數超過100 萬，遠超越原訂觀看數目標(379,000 次)
- 實際執行每次觀看成本（Cost Per View）為 $0.37，超越原訂預估($1.5)
- 2024 福斯商旅福祉車系以超過35% 的市場佔比，成為進口福祉車領導品牌

## 獲獎原因

- 福斯商旅長期投身無障礙運輸服務，秉持「#WeNotMe」品牌精神，透過微電影《我只剩下勇敢》，紀錄身障者挑戰玉山的真實歷程，傳達「行動不便不等於不能行動」的核心理念。廣告以自然敘事手法，傳遞「讓我當你的腳」的理念，展現如何透過實際行動，協助身障者走出家門、克服障礙。影片情感真摯、敘事成熟，緊密扣合品牌精神，具高度社會貢獻價值。
- 在媒體策略上，福斯商旅善用YouTube 沉浸式觀看特性，選擇長秒數微電影作為主力素材，並搭配可略過的串流內廣告進行精準投放。儘管處於短影音盛行時代，影片仍突破百萬觀看數，展現強大的內容吸引力與情感穿透力。廣告不僅有效傳遞品牌「陪伴與協力」的理念，也具體展現福祉車產品特色，進一步鞏固福斯商旅作為進口福祉車領導品牌的市場地位。

**摘要：福斯商旅以長影音形式記錄真實動人的故事，在短影音盛行的時代下仍創下亮眼觀看成效，內容成功結合品牌 #WeNotMe 精神與社會價值，為併具影響力與感召力的社會貢獻作品。**

**「這部作品讓我非常有感。它清楚傳達了『行動不便不等於不能行動』的理念，並展現福斯商旅如何透過無障礙交通工具，協助身障者走出家門、參與戶外活動。像是福祉車的斜坡與升降設備，對行動不便者來說不只是輔具，更是通往快樂的關鍵。我曾陪伴一位白子騎腳踏車從台北到台南，深刻體會到這些設備對他們的重要性。這樣的主題不僅具社會意義，也能鼓勵更多人勇敢嘗試突破身體限制。」**

– 周秋美，傳奇網路，副總經理

CREDITS: 台灣福斯商旅、PHD 奇宏策略媒體有限公司、先勢博報堂集團

YouTube Works Awards
Taiwan

# 獎項：最佳版位焦點獎

## 得獎作品：Samsung - 2025 Samsung Galaxy S25 旗艦系列

### 生意背景、商業目標與挑戰

- 三星在台灣智慧型手機市場長期扮演著龍頭角色，其每年一度的旗艦機種發表，不僅是業界盛事，更是廣大消費者關注的焦點。然而，身處於市場滲透率飽和、競爭異常激烈的環境，品牌面臨的核心挑戰已從單純創造話題聲量，升級為如何將這股聲量有效地轉化為深刻的品牌印象與實際的銷售動機。
- 隨著消費者觀影習慣轉變，傳統電視的影響力式微，以數位聯網電視(CTV)為核心的家庭影音場景成為全新的品牌溝通戰場。因此，本次專案的關鍵商業目標，便是要應對當今碎片化的媒體接觸環境，策略性地善用YouTube的多螢幕版位資源，特別是掌握CTV這塊新興的聲量高地。期望藉由跨裝置的整合性策略，在數位個人螢幕與家庭共享螢幕中，同步建立強勢的品牌印象，以克服傳播障礙，最終鞏固其市場領導地位。

**摘要：三星為台灣手機市場領導品牌，需將議題聲量轉化為品牌印象與銷售，並在碎片化媒體中善用多螢與聯網電視突破傳播障礙。**

### 廣告活動目的

- 優化觀看成本(Cost Per View) 及進站成本(Cost Per Click)，提升整體傳播效率。
- 最大化增量觸及與曝光成效，強化品牌的記憶度與消費者的互動意願。

**摘要：在三星 S25 旗艦機發表期間，提升整體傳播效率並極大化觸及與曝光成效。**

### 創意及媒體策略

溝通主軸圍繞「場景× 裝置 × 行為」三軸進行交錯設計，依據不同宣傳節奏，靈活輪替最合適的創意素材與廣告格式，確保訊息能有效傳遞，並最大化媒體投資回報。

- **前期溝通 — 奠定核心印象**：運用充滿高科技感受的主形象影片(Brand film)，為全新的AI Phone 概念建立起高規格、高期待的市場第一印象。
- **預購與中期溝通 — 強化功能記憶點**：釋出多支主打手機全新AI及 CXP Film 功能的影片，內容更具體，吸引高潛力的科技愛好者與品牌忠實粉絲，並強化關鍵產品功能的記憶點。
- **上市強打 — 擴大受眾理解與參與**：溝通重心轉向更親民、易懂的「拍照功能教學影片」及其他功能介紹短片，降低一般大眾的理解門檻，全面提升產品的市場理解度與進站意願。

**摘要：「場景 × 裝置 × 行為節奏」三軸分層溝通，靈活運用不同素材，有效強化產品認知並提升進站意圖。**

**「Samsung 的素材運用極具多元性，成功對應品牌認知、導流到轉換等行銷目標，建構出完整的漏斗策略。這類結構化規劃與執行極具挑戰性，展現團隊的成熟度。成效指標上，他們採用 CPV、CPC 等多元 KPI，搭配高影響力精華版位進行精準投放，策略縝密。即使使用國際版素材，其出色品質也為整體策略增色不少。」**

– 常家寶，資深協理，中華電信

## YouTube 廣告格式或功能所扮演的角色

策略性地分配YouTube 精華廣告版位於產品上市的不同階段與場景，有效營造「品牌高光情境」，確保品牌訊息廣泛觸及之餘，亦在觀看體驗中創造深刻記憶點，兼具高滲透與高注意力：

- 前期以**音訊廣告**（Audio Ads）、**聯網電視暫停廣告**（CTV Pause Ads），及**影片觀看廣告**（Video View Campaigns）建立視聽與跨裝置的初期印象。
- 預購期及上市期導入高曝光精華位版位／解決方案如刊頭廣告（CPM Masthead）、**最高排序廣告**（First Position Moments）、**首選 / 精選頻道包**（YouTube Select Line-ups ）、Google TV **刊頭廣告**（Google TV Masthead），及**聯網電視 30 秒不可略過廣告**（CTV 30s Non-Skip Ads ）構築從手機到客廳的全場景溝通節奏，加強產品功能記憶點，提升品牌訊息的一致性與滲透力。
- 搭配**需求開發廣告**（Demand Gen Campaigns）投放影片與橫幅廣告，促進導流與行動轉化。

**摘要：結合 YouTube 精華預定版位與多格式廣告工具，依據行銷階段靈活配置素材與版位，運用跨螢操作為三星 S25 旗艦系列打造高密度的品牌記憶場景。**

## 廣告活動實際成效

**本廣告活動有效地達成以下成效：**

- 有效提升觸及率：音訊廣告（Audio Ads）+119% 、聯網電視版位（CTV）+8% 、精華預定版位廣告+41%
- 有效提升整體傳播效率：觀看成本（Cost Per View）年降 9.25%、進站成本（Cost Per Click）年降 3.52%

## 獲獎原因

- 三星在媒體策略上的操作展現出高度的專業性與執行力。整體規劃緊扣宣傳節奏與消費者行為場景，靈活運用音訊廣告（Audio Ads）與連網電視獨家（CTV）等格式圍繞消費者的線下行為與家庭觀影情境，提升訊息的滲透力與場景契合度。同時藉由刊頭廣告、首選/精選頻道包、需求開發廣告等多種 YouTube 廣告格式工具，對應品牌認知、互動黏著與行動轉化等階段目標，並搭配明確KPI 指標進行成效追蹤與優化，對於廣告格式工具的充分運用展現出策略與執行的高度一致性與成效導向。
- 在素材規劃與溝通策略上，三星依據不同階段精準設計內容，從高科技感的主形象影片建立認知、AI 功能介紹吸引科技愛好者，到強調產品易懂的拍照與其他功能導向影片，逐步引導消費者理解產品價值，提升進站意願。整體策略層層遞進，邏輯清晰，展現出對行銷漏斗與素材應用的高度掌握。

**摘要：三星透過縝密的媒體策略與素材規劃，依據宣傳節奏與消費者行為場景靈活配置多元預定制版位與廣告格式，從品牌認知、互動黏著到行動轉化，精準傳遞訊息並搭配明確成效指標，成功提升觸及率與傳播效率。**

**「三星的策略規劃清晰，整體佈局緊扣時程節奏，安排綿密、幾近滴水不漏。從素材設計到媒體操作，每一環節都展現出高度縝密的執行力，完整體現了鑽石模型的行銷架構，展現出如同「超能力」般的操作水準。」**

– 楊雅媛，品牌管理部部長／資深協理，富邦金控