

YouTube Works
AWARDS

2023 YouTube 年度廣告大賞

脫穎指南：影音策略解析





YouTube 年度廣告大賞攜手市場顧問機構Kantar，旨在表揚和支持過去一年中，最具創新創意與顯著成效的YouTube 廣告活動。透過2023 年 YouTube 廣告大賞，來自不同領域的品牌和媒體／廣告代理商盡心展現其廣告創意和商業成效，並由具有豐富產業知識的評審團隊評選出策略性運用YouTube 創新創意能量來驅動傑出商業成效的廣告活動。

YouTube 廣告大賞年度解析將帶領各位回顧2023 年度獲獎作品的四大致勝關鍵及其成功經驗，作為未來發展廣告活動的方向，以有效吸引消費者關注，進而成功達成商業目標



年度解析一 & 得獎作品

年度解析一：

靈活運用多元素材，全方位溝通品牌訊息以驅動商業成效

因應近年來消費者習慣透過多種裝置觀看影音 內容，廣告活動貼合不同裝置的露出形式顯得格外重要。許多 YouTube 年度廣告大賞的決選作品都有製作多元媒體素材，包含不同格式、版位與秒數，以極大化曝光廣告活動，並在各行銷漏斗階段進行品牌訊息溝通，提高品牌考慮度，進而推動銷售量。

體現本解析的報獎作品

營養師輕食「神探阿江&慷仁」(最佳在地新星獎)在廣告的拍攝和剪輯階段即針對不同 YouTube 影片格式量身設計鏡頭與字卡位置，以清楚傳達品牌訊息。

台灣麥當勞「誰都想點歡樂送」(YouTube 年度大賞)充分應用 YouTube 的 AI 模組製作多元素材，在特定的時機，精準投遞對應素材，貼合消費者使用情境，成功達成曝光極大化。





年度解析二 & 得獎作品

年度解析二：

精準掌握目標受眾喜好規劃創意內容，客製化媒體投放策略

多元素材內容能提高廣告活動曝光，而透過消費者洞察，深入了解目標受眾特性及興趣，針對目標受眾量身訂做內容，更能引起觀眾共鳴，進一步深化考慮，帶動銷售量。此外，若廣告投放策略都能針對受眾設計，將客製化廣告內容結合精準的廣告投放策略，讓品牌得以用最適切、有效的方式與目標受眾溝通，將事半功倍。

體現本解析的報獎作品

必勝客「就愛逗陣 HOT」(最佳品牌創作者獎) 透過對目標受眾 Z 世代的洞察，結合多種 TA 喜歡的創新元素，加上 MV 本身即為針對 Z 世代的創意策略，整體強烈大膽的創作風格，成功提高目標受眾心占率。

Uber Eats Taiwan「(應該)都點得到」(最佳媒體綜效獎) 從台灣用戶角度出發，抓住目標受眾偏好的影片風格，以自嘲式幽默引人入勝，搭配不同屬性的代言人創造吸引力，並為凸顯提供多樣化品項的服務，將品牌核心訊息貫穿所有素材。





年度解析三 & 得獎作品

年度解析三：

充分發揮 KOL 之特色，打造專屬創意劇情引人入勝

與知名 KOL 聯手打造幽默創意劇情與腳本，完美發揮 KOL 人設特質與作品風格，讓影片如同 YouTube 上的原生內容，觀眾得以充分享受於創意劇情中。扣人心弦的同時，將 KOL 本身流量注入品牌資產，在不影響到消費者平台使用體驗下，透過原生內容般的影片，降低觀眾對於廣告活動的敏感度，引起消費者興趣。除了讓觀眾沉浸於劇情中並在不知不覺中完整觀看影片，也能有效將品牌與消費者連結，更強化訊息的傳遞，極大化合作效益。

體現本解析的報獎作品

蝦皮購物「想退沒有那麼難！想退就找蝦皮退」（最佳創作者合作獎／最佳跨平台廣告獎）以創作者「阿翰」擅長的角色扮演與反串為出發，充分發揮本身特質的同時，透過各種情境呼應消費者痛點，引發觀眾共鳴。

蝦皮購物「超級特務 安勳兌X美韻慧」（最佳創意呈現獎）劇本即為 KOL 量身打造，以懸疑劇情搭配諧音梗呈現創意，設計 KOL 專屬台詞，完美結合 KOL 個人幽默特質，在展現其魅力的同時，巧妙地將品牌功能訊息以諧音手法傳遞。





年度解析四 & 得獎作品

年度解析四：

利用 YouTube 平台的獨特力量創造討論熱度

YouTube 作為全球最大的影音平台，龐大的流量吸引眾多品牌與內容創作者投入經營，消費者也習慣藉由 YouTube 觀看影片，以獲得資訊或與社群互動。

YouTube 立基於消費者觀看長秒數影音內容的首選平台，多數觀眾習慣於 YouTube 搜尋有趣且長秒數的影片。台灣有許多入圍作品和得獎作品皆充分利用 YouTube 的此一獨特優勢製作廣告活動。品牌策劃長秒數影片，透過令人印象深刻的創意內容，吸引高度有興趣的受眾觀賞，成功將品牌訊息清楚傳遞，並刺激觀眾主動分享和討論熱度，最終達到商業目標。

體現本解析的報獎作品

動視暴雪「最台的魔獸」(最佳遊戲廣告獎) 透過精準洞察目標受眾樣貌與特性，並有效利用 YouTube 作為觀賞長影片媒體的特質，攜手「霹靂布袋戲」跨界合作，演繹魔獸世界的故事。

必勝客「就愛逗陣 HOT」(最佳品牌創作者獎) 充分利用 YouTube 獨特的 MV 形式，成功吸引目標受眾的目光，並引發熱烈的討論和自主分享。

[Link](#)[Link](#)



3 個年度解析要點，作為未來製作廣告活動的方向

掌握目標受眾特性，客製化多元素材投放策略

- 精準洞察目標受眾之興趣與媒體使用行為，為其訂製專屬內容並靈活運用多元素材(例如：投放初期利用短影音吸引觀眾目光，極大化曝光)搭配訂製媒體策略，在正確的時機，以正確的版位有效觸及受眾。

與 **KOL** 聯手打造幽默內容，降低觀眾對於廣告的敏感度

- 發揮 KOL 特質製作兼具趣味性的創意內容，以幽默手法吸引觀眾目光外，同時降低廣告作品的商業感、減緩觀看影片時的干擾程度，讓觀眾願意停留觀看，進而從娛樂內容中接收品牌訊息。

充分利用 **YouTube** 平台力量創造話題

- 妥善運用 YouTube 作為主要長影片觀看平台特性，訂製化 YouTube 長秒數的創意影音內容，以吸引觀眾目光，並刺激自主分享與討論，同時創造社群話題，以達到商業成效。



幽默是避免觀眾略過廣告的主要方式。

根據研究，42 個國家中，有 30 個國家的消費者認為幽默是完整觀看影片的首要原因。

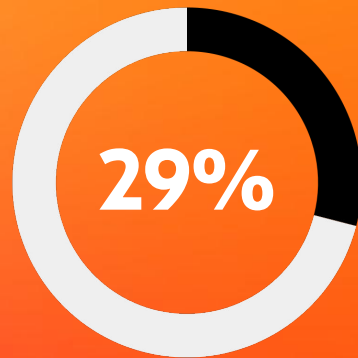
雖然幽默可以吸引觀眾完整觀看廣告，但若品牌選擇使用幽默策略時，需額外留意。

由於創作者／名人能靈活運用幽默內容吸引觀眾注意力，品牌與其合作得以有效傳遞品牌訊息，同時為廣告增添趣味性。然而，並非所有品牌皆適合使用幽默策略，製作幽默的廣告活動前，品牌定位的思考不可或缺。而針對台灣人對於幽默的偏好和態度的了解也相當重要，每個觀眾擁有截然不同的幽默感，品牌須充分認知目標受眾的喜好，以成功利用幽默策略達成商業目標。

幽默的創意內容，對全球消費者來說...



認為感興趣的品類廣告
需有幽默



認為感興趣的品牌廣告
需有幽默

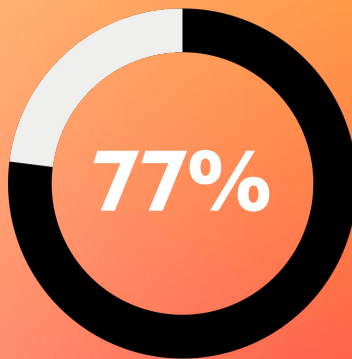


創作者／名人的創意內容能有效觸及觀眾並吸引目光。

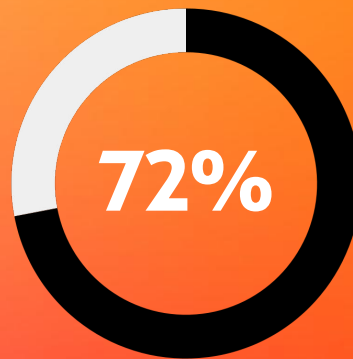
在台灣，大約 30% 的社群媒體使用者傾向廣泛關注各領域的 KOL、藝人和名人，與全球平均相比，高出 5 個百分點。

除了利用社群媒體使用者追蹤知名人物的媒體使用行為之外，娛樂內容也將提升消費者觀看廣告的意願。因此，同時利用創作者／名人和娛樂性內容能有效為廣告活動吸引目標受眾注意力，並帶來龐大的流量。

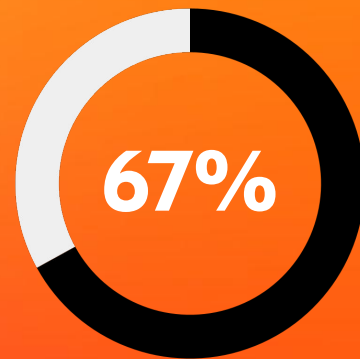
創作者／名人的創意內容，對全球消費者來說...



認為比一般廣告
更能提供新資訊



認為比一般廣告
更有可信度



認為比一般廣告
更有相關性

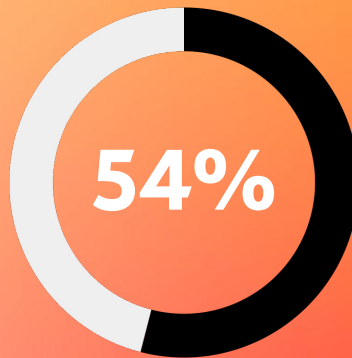


廣告活動應承載更多社會責任，展現讓世界變得更美好的決心。

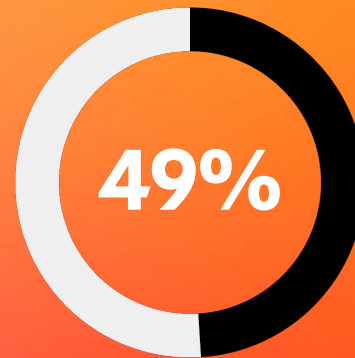
消費者現今更加注重品牌的社會責任。因此，企業試圖採取更多行動，以滿足消費者的期望，強化其品牌力。

然而，消費者相當重視品牌投入社會責任的動機，因此，若廣告活動僅與環境或社會議題輕微相關，並不意味著品牌的成功。相反地，品牌需要展現品牌本身與社會責任的關聯性來展現品牌參與社會議題的決心，以真誠打動消費者。

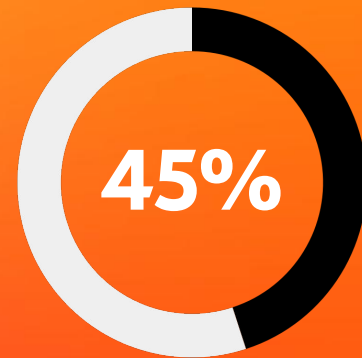
品牌社會責任對台灣消費者來說...



已經停止購買某些產品／服務，
因為它們會影響
環境或社會



積極尋找那些致力於
彌補對環境有害影響的
公司



準備好從時間和金錢上
支持那些為人類謀福利的
公司