



獎項：最佳創意呈現獎

得獎作品：蝦皮購物 — 這樣懂了爸

生意背景、商業目標與挑戰

- 每年各大電商因應父親節到來，紛紛推出刮鬍刀POLO 衫、皮夾等等男性商品優惠，但這真的是爸爸想要的禮物嗎？
- 蝦皮購物深入民調發現，其實爸爸們不想再收到千篇一律的禮物。但因長年不擅表達，造成和子女溝通不良，導致孩子時常送錯禮，最後乾脆就不送禮，所以父親節相較於母親節熱度也較低。
- 意識到爸爸有許多心聲有苦難言後，為解決這令人無奈又悲傷的情況及帶動活動走期聲量，蝦皮購物特別以影片包裝宣傳，向子女們溫情喊話，讓大家在今年88 節都能夠這樣懂了爸，找到最適合爸爸的禮物。

摘要：蝦皮購物洞察到父親及子女對父親節禮物的想像有所落差，欲透過廣告活動溝通父親的真實心聲，並鼓勵親子溝通，進而帶動父親節買期聲量。

廣告活動目的

透過「這樣懂了爸」廣告活動，蝦皮購物欲達成的目標有：

- 傳遞活動核心宗旨「這樣懂了爸」提倡親子溝通，拉近爸爸和孩子間的距離，讓未來父親節聲量能逐年提升
- 增加父親節站內業績與社群討論聲量

摘要：為促進親子溝通，提升父親節聲量，並增加業績與社群討論。

創意及媒體策略

- **精彩破題**：跳脫溫情感人的廣告手法，以戲劇性的破題法帶出廣告主題，有效吸引目光，集中觀眾注意力。
- **畫面與內容激烈碰撞**：透過新聞畫面和社群討論加深真實感，報導中一句句「爸託爸託，請聽我說」、「啞爸吃黃連有苦說不出」等陳情海報展現有趣訴求，與嚴肅的新聞畫面產生強烈對比，更利用名師開立幽默課程包裝爸爸們的內心世界，呼籲「不懂爸爸就來上課！」。
- **行動號召**：結尾溫情回扣主題「這樣懂了爸」8.8 節送禮上蝦皮，鼓勵觀眾採取行動。

摘要：深切洞察搭配戲劇性破題打動受眾、利用各種嚴肅場景交織幽默訴求，並於結尾溫情號召受眾上蝦皮送禮給爸爸。





「有別於其他線上商城都在做促銷相關廣告，蝦皮購物用事件去凸顯『父親節好像應該要想不一樣的，不要再送刮鬍刀』，並透過新聞報導的方式再結合時事找上賴世雄。使用不一樣的行銷手法當作父親節檔期促銷的內容，創意上面來看我覺得蠻不錯的。」

— 林茂生，富邦金控永續暨品牌公關處長

YouTube 廣告格式或功能所扮演的角色

- 正片與 15 秒廣告皆透過**影片觸及率廣告 (VRC)**、**串場廣告 (Bumper ads)**、以及**TrueView 串流內廣告 (TrueView in-stream)** 大力投送，希望能藉由聳動的開場畫面設計，獲取大量觀眾注意力和參與度。
- 利用 6 秒**不可略過的串流內廣告 (Non-skippable in-stream ads)**，以達成在活動走期內將主案型曝光最大化。
- 同時因應時下短影音盛行，另拍攝多支趣味內容曝光於 **Shorts**，帶來更多自然曝光流量。

摘要：同步放送多種廣告秒數、形式，並利用不可略過的串流內廣告和短影音達成最大曝光。

廣告活動實際成效

本廣告活動有效地達成以下成效：

- 社群總觀看數突破百萬，YouTube 平均觀看時長較過往提升30%，點擊率 (Click Through Rate) 不僅高於母親節檔期 5%。且因多元廣告投放策略，單次觀看成本(Cost Per View) 僅為過去的二分之一
- 蝦皮父親節創意總聲量相較 2022 大幅提升 95%，成功帶動社群熱烈迴響，父親節活動走期總聲量為電商第一

獲獎原因

- 過往父親節檔期廣告大多以溫情路線詮釋，而社群風格以幽默著名的蝦皮購物發想出不同的切入開場即帶入聳動的抗議畫面與上街抗議包裝爸爸與子女關係緊繃的議題，搭資深補教名師賴世雄出演，以開設「這樣懂了爸補習班」的手法，加入幽默的元素，進而觸及沉默的爸爸或是正在煩惱送禮的子女，讓消費者無論身處哪個角色都能感同身受。
- 新聞畫面一直以來常佔國人YouTube 觀看排行榜，而廣告以虛構的新聞畫面帶出現象達到精彩破題並藉由家喻戶曉的南陽補習街及時下擁有討論度的資深補教名師賴世雄帶來社群熱烈討論整體而言，「這樣懂了爸」的廣告創意執行完善，引人入勝，吸引觀眾持續觀看而達到單次觀看成本(Cost Per View) 僅 0.002 的亮眼成績，是為具有突破性又貼近生活的廣告溝通。

摘要：打破千篇一律的溫馨廣告手法，模擬激烈的新聞畫面再加上話題人物的話題效果相乘，讓人耳目一新。



「正常來說，一個廣告的 CPV 可能介於 0.3 - 0.2 就是表現非常好的了，這支廣告可以達到 0.002，代表很多觀眾看到之後覺得很有趣，很願意往下看。這個數據反映了這不單純是我個人覺得，而是消費者看到這廣告的時候也認為這個影片是很吸引他的。」

— 陳家璋，Press Play Next COO