



獎項：最佳品牌頻道創作獎

得獎作品：昇恆昌 — 2024 年度嘻哈歌曲

生意背景、商業目標與挑戰

- 昇恆昌免稅購物網是全台唯一結合旅遊與電子商務的網站，主推**數萬件免稅品**，**網路訂機場取**的線上免稅品購物服務。
- 疫情過後，雖然機場人流增加，但使用**線上預購免稅品服務**的旅客佔比仍不高。昇恆昌除了需積極推廣品牌知名度，更需要透過反覆曝光傳遞品牌訊息與服務內容，建立起旅客的免稅購物新習慣。
- 2024年推出「2024 年度嘻哈歌曲」廣告活動，主打網路世代的年輕受眾，營造出獨特潮流的形象吸引注意，搭配一連串行銷手法與管道，進行傳播擴散。

摘要：昇恆昌推出針對年輕網路世代的廣告活動，以提升品牌知名度和「數萬件免稅品，網路訂機場取」服務認知，藉此建立旅客的免稅購物新習慣。

廣告活動目的

- 主要目的：強化出國前網路預訂免稅品服務訊息「免稅品網路預訂機場取、全台4大機場都能提貨」
- 影片廣告：曝光、觀看及總互動成長100%
 - 嘻哈主打歌曝光目標1000 萬次，觀看目標80 萬次，廣告總互動數目標100 萬次。
- 翻唱挑戰活動：較過往網路活動參與人數成長50%
 - 目標 5000 人參與，搭配進站送購物金以提升轉換。

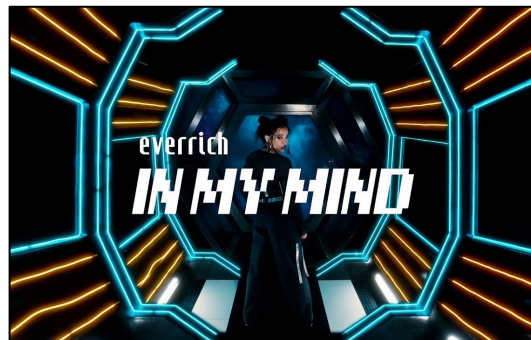
摘要：透過「影片廣告」和「翻唱挑戰活動」雙管齊下，強化溝通昇恆昌的線上免稅品購物服務，達到曝光數及網路活動參與人數增長，獲取年輕網路世代族群。

創意及媒體策略

整體策略結合品牌廣告、音樂潮流與影音平台的優勢，目標為廣告活動帶來廣泛的曝光和參與度。

- 音樂傳遞訊息：以嘻哈選秀節目為靈感，與人氣選手創作廣告MV，傳達線上預訂免稅品潮不費力的態度，強化品牌創新前衛的形象。
- 視覺與潮流結合：MV 置入機場、免稅提袋、精品美妝等元素，強化潮流感，以吸引力的影像作品傳遞品牌核心訊息，帶來廣泛的曝光和參與度。
- 多管道曝光：選擇 YouTube 為主要廣告管道，結合MV、網紅、參賽影片等多種格式，最大化曝光，同時利用聯播網、新聞媒體、昇恆昌實體場域和全社群平台頻繁播送。

摘要：掌握年輕受眾喜愛的潮流元素及人氣歌手打造創新嘻哈 MV，輔以 YouTube 多格式投放，最大化曝光並提升品牌曝光和參與度。





「我覺得 MV 的形式帶動了昇恆昌的品牌形象，同時有效傳達了想要宣傳的關鍵要素。歌曲很有記憶點，容易洗腦受眾，使品牌訊息深植人心。昇恆昌過往也都會運用音樂的元素，廣告活動呈現出頻道的一致性，這個模式還是很打動我的。」

— 莊士緯，影音部門負責人, Dcard Video

YouTube 廣告格式或功能所扮演的角色

- 首波以兩版直式短秒數 Teaser 投放 **Shorts**，饒舌版震撼視覺與強烈節奏引發注意，歌曲版洗腦旋律強化記憶。再完整版 MV 投放**串流內廣告 (TrueView In-Stream Ads)** 找到樂迷受眾，搭配**不可略過的串流內廣告 (Non-Skippable In-Stream Ads)**、**可略過的串流內廣告 (Skippable In-Stream Ads)**及**故事序列 (Video Ad Sequencing)**，活用曝光型廣告格式，抓住眼球與耳朵以音樂認識昇恆昌免稅購物網服務。
- 第二波翻唱挑戰活動以網紅合作示範影片除了透過**串流內廣告 (TrueView In-Stream Ads)**，亦利用觀看型廣告格式的**動態內影片廣告投放 (In-feed video or Consideration Ads)**，將參賽者直式影片剪輯短秒數投放**Shorts** 版位；此外，更透過影片行動廣告 (VAC - Video Action Campaigns) 等成效型廣告格式，鼓勵受眾進站，成功吸引萬人參與活動。

摘要：首先投放短秒數預告在 **Shorts** 版位引起注意，再以曝光型廣告格式引領受眾，加強對昇恆昌免稅購物網的認知；第二階段的翻唱挑戰活動活用觀看型廣告格式投放網紅合作示範影片及參賽者直式短片，有效提升活動參與度。

廣告活動實際成效

本廣告活動有效地達成以下成效：

- 「影片廣告」：實際曝光達1600 萬次，成長201%；實際觀看達310 萬次，成長412%；實際總互動數達296 萬次，成長427%。
- 「翻唱挑戰活動」實際10,087 人參與活動，成長150%，同步帶動業績成長65%。

獲獎原因

- 昇恆昌自經營 YouTube 頻道以來，一直從創作者角度出發，規劃了不同溝通目的的多元影音專區，主題涵蓋切合流行趨勢的「影音工作室」、有助形象宣傳的「創意實驗室」、高投入性的「原創獻映」、名人KOL合作，及分享生活技巧的教學影片等原創內容，來溝通昇恆昌「出國前線上預訂免稅品」的品牌特色。
- 本次廣告活動中，昇恆昌持續以商業性與娛樂性兼具的原創內容與受眾互動，巧妙結合嘻哈選秀節目構思與年輕人的喜好推出具潮流感的嘻哈MV，將「數萬件免稅品，網路訂機場取」的品牌訊息融入其中，吸引使用者觀看。此外，昇恆昌更充分利用 YouTube 的特性，推出翻唱挑戰和 Shorts 投稿活動，進一步增強了線上線下的互動，更成功呼籲受眾加入宣傳品牌訊息的行列。
- 有別於一次性／目的單一的 YouTube 廣告，昇恆昌成功延續運用 YouTube 頻道作為溝通平台積極與受眾互動的頻道風格，搭配慣用的融合時下流行元素的作品，最終有效達成出色的廣告觀看數及曝光數，充分發揮了品牌頻道創作的精神，並展現頻道未來持續經營粉絲的潛力。

摘要：延續昇恆昌的品牌頻道經營風格，推出結合當下流行和趨勢的嘻哈 MV 並發起翻唱挑戰，輔以 Shorts 素材，有效刺激與目標受眾互動，成功創造大量流量及曝光成效。



「昇恆昌善用了 YouTube 使用者能夠一起參與的特點，除了丟出了一個符合大家對嘻哈流行歌曲的喜好的 MV，又透過這支廣告舉辦翻唱活動，拋磚引玉，進一步為昇恆昌創造另一波流量，而創作者經營一個頻道就是要跟受眾互動，獲得他們的反饋，因此我認為昇恆昌在行銷策略上思考得很完善。」

— 黃氏兄弟，YouTube 創作者



「昇恆昌一直以來經營頻道時都會運用不同主題，這次也觀察到最近流行唱歌而開始在廣告活動運用唱歌元素，是可以給其他廣告主當作參考範本的廣告活動。」

— HOOK，YouTube 創作者