

YouTube Works
AWARDS

最佳社會貢獻獎

得獎作品解析



2022
YouTube 年度廣告大賞

得獎獎項 | 最佳社會貢獻獎

得獎者

遠傳電信 | 遠傳用心連結每一份情感

媒體／廣告代理商名稱

Isobar (安索帕) Taiwan

生意挑戰與背景

面對環境衝擊下的激烈競爭，遠傳電信如何建立差異化的品牌價值並引發市場共鳴？

電信業面臨突如其來的新冠疫情，收訊和網速對於消費者來說變得更格外重要。因此，電信業紛紛祭出「防疫禮包」（以優惠價格提供預付卡、更好的網速或影音串流服務等）；然而這些功能性產品不僅無法幫助品牌做出差異、更無法引起消費者的共鳴。

遠傳一直以來在產品/服務/行銷上皆以「用心連結每一份情感」的品牌核心做出發；在疫情肆虐的衝擊之下，遠傳電信希望傳遞「即使無法見到面，也能透過良好的網路品質來進行視訊、和重要的人緊緊相連」的訊息。

他們期盼透過感性訊息傳遞，拉近與消費者的距離、與其他電信業者差異化，並建立專屬遠傳的獨特品牌形象。

廣告活動目的

本廣告活動的核心目標是為品牌打造感性形象區隔和社群互動話題、呼籲大眾勇敢說愛，並同時為品牌在疫情期間吸引至少 500 萬次的消費者觀看，讓正面良善的力量在社會間自然傳散、組織起疫情間破碎的每一顆心。

廣告創意策略

2021 年新冠肺炎在台灣爆發的期間，嚴重影響人們的生活。根據疫情間的新聞，遠傳觀察到並分享兩大無名英雄護理師、化學兵與家人分隔且為家園奮鬥的勇敢故事。

以防疫第一線的奮戰精神，呼應電信服務的堅守崗位，遠傳設計真實且感人肺腑的廣告內容，以人與人的情感元素連結品牌，創造有感形象並穩定消費者信心。

將用心打造最好的 5G 服務、提供世界第一的網路品質等意象，自然帶入消費者的心中。



【遠傳用心連結每一份情感 化學兵篇 ...】

【遠傳用心連結每一份情感 感醫護篇 ...】

YouTube 的運用

遠傳透過影片實驗針對完整版和短板素材進行 AB 測試，不斷優化 TrueView 串流內廣告、YouTube 品牌頻道、連網電視等曝光管道之媒體表現。貼合不同受眾的興趣以持續最佳化觸及機會。

更運用 Brand Lift Survey 衡量目標受眾對於品牌形象的觀感變化。



獲獎原因

遠傳電信洞悉疫情期間整體市場的逆境和困難，分享為維護社會正常運作而奮力工作的護理師和化學兵的故事。廣告內容的設計和佈局，緊抓疫情間市場的不安和徬徨，最大程度與消費者產生共鳴；讓品牌支持社會的力量成功被看見，更彰顯遠傳的優質電信服務形象，因此在社群媒體平台上也帶來了熱烈的討論和自然轉發。

為了確保故事與收看者的相關性，遠傳電信在投放廣告前先進行了 AB 測試；持續追蹤素材表現差異以適時調整後續媒體策略，使品牌感性形象透過令人印象深刻的觀看次數被廣泛地溝通。

「連結疫情和社會重大事件，我認為遠傳電信的廣告深刻引發台灣消費者的共鳴。故事情節和呈現方式對社會起了穩定人心的作用，完全符合這個獎項想要彰顯的目標。」



盧諭緯
DMA 秘書長

整體行銷暨生意成效

1000 萬+

YouTube 累計觀看次數

70 %+

觀看受眾對廣告感到印象深刻

+27 %

廣告認知度（高於同期市場平均：24%）

+64 %

線上成交訂單量（與去年同時期相比）

成功經驗既決選評論

除了闡述有感故事以傳達品牌理念之外，更精準使用多元素材、並策略性應用 YouTube 的多樣化工具，喚醒消費者對於生活與通信的具體關聯感受。

該廣告作品示範：品牌在規劃 YouTube 媒體策略以驅動優異行銷成效的同時，確實能為品牌驅動長遠影響力、更為社會帶來正面具體之貢獻。

「遠傳電信詳細描繪台灣人所歷經的苦難，向社會傳遞『做得好！大家辛苦了！』的訊息。廣告除了精準執行外，也確實讓人們感到安慰、盡到穩定社會中每一顆心的作用。」



邱威凱
和泰汽車 副總經理

「品牌在做社會進行貢獻時，訴求必需針對其產品或服務有一定的連結，從中發揮讓人產生共鳴，並真正產生影響力。」



陳子毅
Haleon 營運協理

CREDITS:

Kantar 凱度洞察台灣：陳碧玲（客戶總監）、李昀臻（客戶經理）、陳雯廷（客戶副理）

Google 台灣：Sade Lee（產品行銷經理）、Brian Ku（專案經理）、Ines Chang（影音產品專家）、Rebecca Hsieh（策略創意顧問）

YouTube Works
AWARDS