

# 影音趨勢

**YOUTUBE 無所不在：**  
**連結每一位使用者、**  
**創作者與品牌**

**NANCY TING**

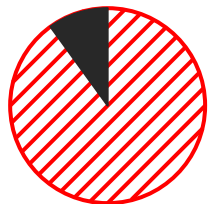
**GOOGLE 大中華區 創作者行銷總監**



# 影音趨勢

# EVERYWHERE

## YOUTUBE IS EVERYWHERE



觸及 1800 萬  
18 歲以上的台灣觀眾

在 2022 年 6 月，  
台灣人每天觀看 YOUTUBE 的時間  
超過 **85** 分鐘

YouTube reached over 18M people in Taiwan ages 18+ in June 2022.  
The average person in Taiwan watched over 85 minutes of YouTube per day in June 2022.  
Desktop, Mobile, Tablet, and Living Room. March, 2022. Based on internal Google data.

# EVERYWHERE

## YOUTUBE FOR ALL GENERATIONS

### SHORTS - YOUNG

**100+**

國家

**300 億**

每天平均觀看次數

**15 億**

每個月登入用戶

### CTV - SENIORS

**56% 受訪者**

同意當他們在電視上看  
YOUTUBE 時，就相等於  
看電視

**8 - 11 PM**

台灣人最喜歡在電視上  
觀看 YOUTUBE 的時間

**成長超過 90%**

與去年同期相比，在電視螢  
幕上收看超過 30 分鐘以上長  
影音的觀看時間

## YOUTUBE FOR YOUR MOMENTS

### MEMBERSHIPS & FANFUNDING

**超過 20 萬**

觀眾在 YOUTUBE 購買了至少  
一個超級留言或超級貼紙，  
比去年成長超過 250%

**300%+**

台灣創作者頻道會員的收入  
比去年增加

### GOOD CONTENT

\*根據易普索 2022 WHYVIDEO 台灣研究

**80% 台灣觀眾**

認為 YOUTUBE 有其他平台或  
媒體找不到的獨特影音內容\*

**98% 台灣觀眾**

認為 YOUTUBE 上能找到他們  
喜歡的優質內容

SOURCE: GOOGLE/IPSOS, WHYVIDEO TW 2022 N=1846,  
A18-64 GENPOP VIEWERS OF VIDEO CONTENT MIN  
ONCE/WEEK, FIELDLED FROM 6/8/22-6/20/22

 **Brandcast**  
DELIVERED

# CONCLUSION

**YOUTUBE FOR ALL GENERATIONS**

**YOUTUBE FOR YOUR MOMENTS**



# YOUTUBE FOR COMMERCE

---

**//**

**YOUTUBE IS WHERE BUSINESSES CAN  
GROW DEEP CONNECTION WITH THEIR CUSTOMERS.**

**//**



# 影音趨勢

行銷目標一網打盡：  
YOUTUBE 驅動目標受眾  
全品效

**PETER TSAI**

GOOGLE 台灣 業務總監



# 影音趨勢

# 1 SIGNAL



---

# 2 SIGNALS

---



# 100 OF SIGNALS



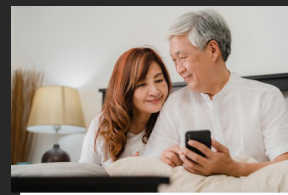
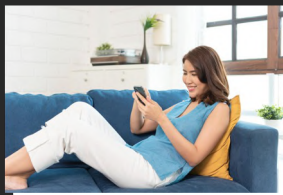
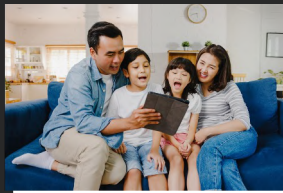
# MASS



**DEMO • TARGETING**

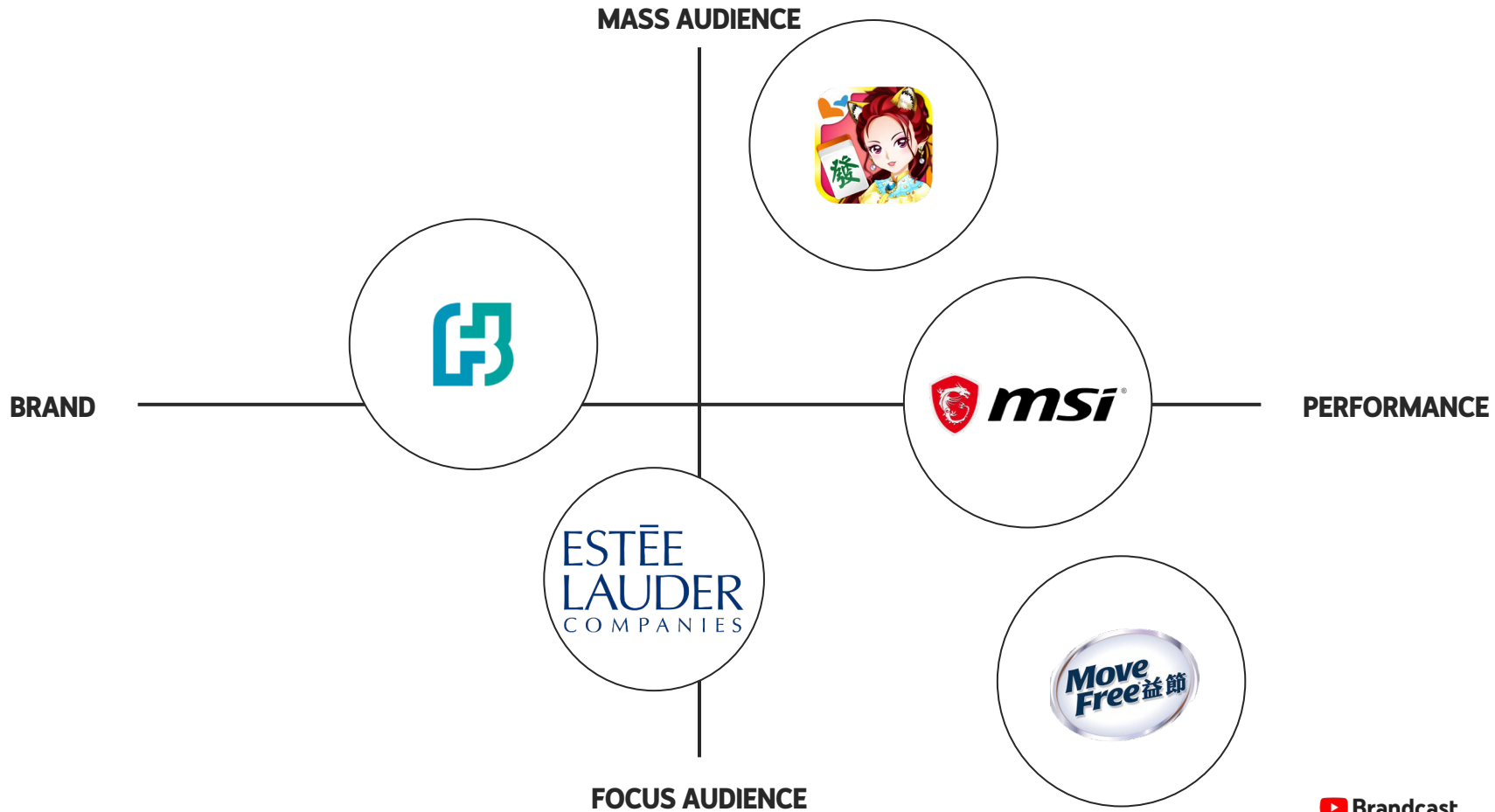
REACH **MAXIMIZATION**

# FOCUS



**AUDIENCE • TARGETING**

DEEP ENGAGEMENT FOR **EACH TARGETING GROUP**



# LAUDER

明星商品制霸策略：  
斬獲年輕新客心佔率  
以開創新局

**LYNN WANG**

雅詩蘭黛 品牌總經理



# ESTÉE

# 雅詩蘭黛小棕瓶

不僅要維持 **市場霸主** 地位  
更背負著 **開創新局** 的重責大任



**40** 年

全球暢銷

**7.5** 秒

賣出一瓶雅詩蘭黛小棕瓶

**NO.1**

台灣市場抗老精華液

---

**01** 招募新客  
拓展年輕族群

---

**02** 創新嘗試  
內容行銷再進化

---

**03** 全漏斗影音策略  
佈局全通路

---



## 01 招募新客拓展年輕族群

# 找出 精準 TA 鎖定 合適 KOL



02 CREATORS CONNECT + SHOPPING SHELF

# 創作者內容 結合 YOUTUBE 全新功能

CREATORS CONNECT + SHOPPING SHELF

幫助品牌串聯消費者及 YOUTUBE 創作者  
在觀賞內容同時即時露出產品  
真正實現 SEE & BUY 即看即買的效果



Buy more products from the featured brand

From Estée Lauder Taiwan 雅詩蘭黛



\$XXXX

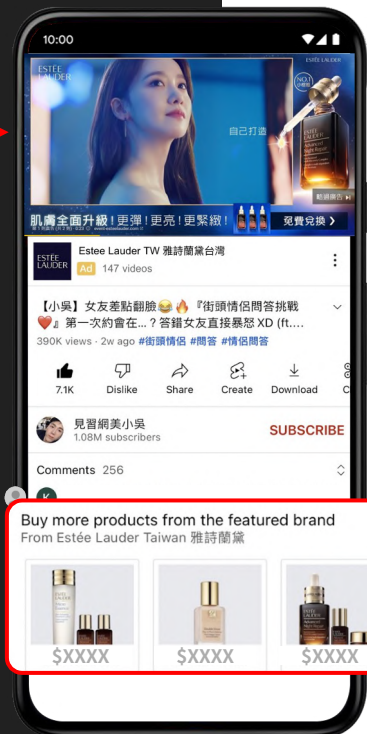
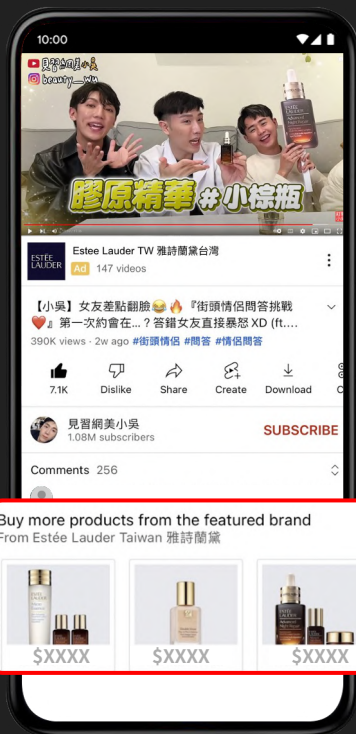


\$XXXX



\$XXXX

### 03 廣告策略



PAID + ORGANIC

# 搭配多種格式 實現全漏斗佈局

GOOGLE VRC 向外拓展潛在受眾

GOOGLE VAC 填單線下收網

實現 OMNI-CHANNEL 媒體策略

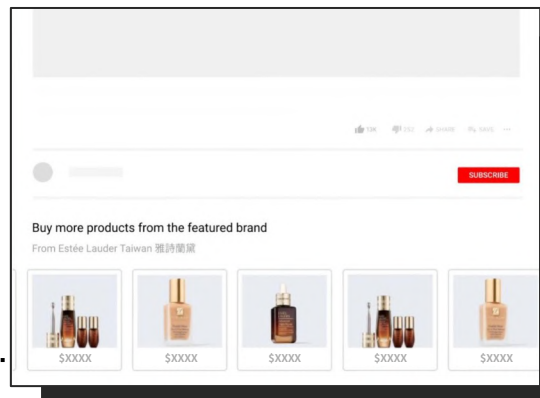
# 全新的合作模式與 SHOPPING SHELF 功能 成功創造出更有效率且能被準確追蹤的創作者行銷策略

**-46%**

每位顯著提升的受眾成本  
(COST PER LIFTED USER)

**~3X**

SHOPPING SHELF 點擊率  
(CTR) vs. VAC



台灣雅詩蘭黛致力追求數位創新與 GOOGLE 台灣合作，  
成為亞太地區第一個啟用 SHOPPING SHELF 的品牌

# 事前的受眾分析 + 精準投放 為雅詩蘭黛小棕瓶實現了 觸及新客並創造業績的目標

**70%**

18-44 歲女性 SOV

**+29%**

官網新訪客

**~2x**

新客帶來業績



\*此為整體宣傳活動綜合成效

 **Brandcast**  
7 DELIVERED

# 利潔時

共感溝通脫穎關鍵：  
以受眾場景行銷搶攻市占

**DORIS LIN**

利潔時 台灣行銷部長



# MOVE FREE

# 透過數位，更精準網羅主要族群並加深品牌印象及選購考量

一次網羅兩大族群，加深品牌考量

---

## 01 自用者

---

## 02 送禮者

---



招募新的使用者 及強化購買重要



# STRATEGY

## 強化品牌影響力

01

場景行銷

打造高影響力內容

02

跨螢行銷

密集溝通加強觸及

03

精準鎖定

將內容與廣告策略式結合  
掌握客群高意向時機



# STRATEGY



# 場景行銷：打造高影響力內容

## 01



品牌母親節素材：  
鼓勵消費者  
用益節保養行動力持續做喜愛的活動

## 02



CREATORS CONNECT:  
運用場景行銷  
進行內容展演

# 搭配精準媒體選擇,品牌愛好銷量增長

**+1.2%**

品牌考量提升  
(業界最佳)

**+88%**

45+ TA 觸及率

**+66%**

整體銷量增長

選擇了對的頻道做精準且密集的投放  
為 MOVE FREE 創造了行銷甜蜜點  
實現一次網羅兩大客群  
達到銷售增長的亮眼目標

//

採用新的數位方式  
來搭配傳統媒體的放送，  
可創造更有效益和共鳴的  
溝通方式。

//

—DORIS LIN, RECKITT TAIWAN

持續維持品牌聲量與知名度  
在消費力成探索更加完整

01

重要時節宣傳

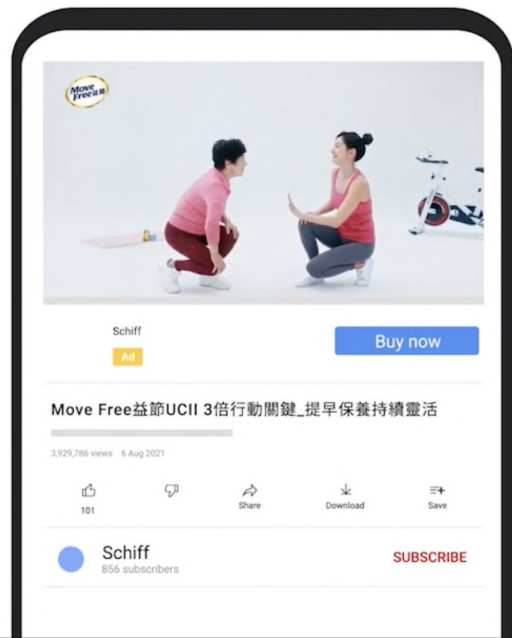
CREATORS CONNECT

內容合作

02

品牌聲量維持

SEARCH+VAC



NEXT STEP

# 神來也加加特

行動呼籲致勝金鑰：  
敏捷媒體規劃  
啟動影音真價值

**FANTOR HO**

神來也行銷總監



# 神來也麻生

# 神來也麻將： 牌咖最多1秒湊桌



每年農曆年皆會主打獨有功能，  
營造幽默風趣品牌形象

---

「語音好友桌」

---



---

「區域爭霸賽」

---



---

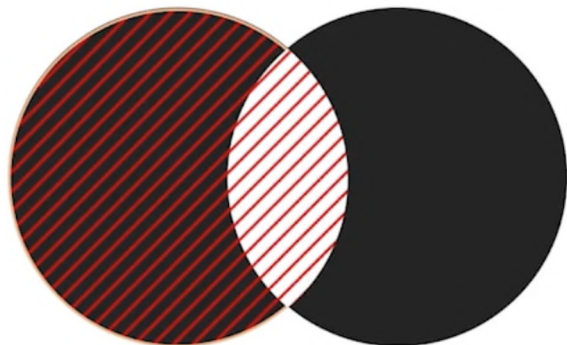
「視訊好友桌」

---



# FULL - FUNNEL

 Brandcast  
7 DELIVERED



YOUTUBE

TV

選用 YOUTUBE 平台搭配傳統電視廣告  
利用 VRC 深入電視難觸及中青族群  
達到 FULL - FUNNEL 最大綜效

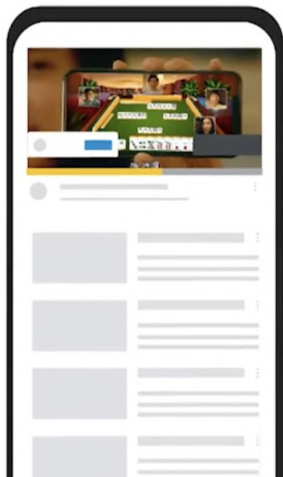
# FULL - FUNNEL

# 除夕夜打牌情境 x 父女誤會劇情 親切感 UP!

SLOWGAN 「牌咖不出門 也能面對面」，運用 YOUTUBE 不同版為特性

長秒數

TRUEVIEW 廣告



引起受眾興趣  
留下故事印象

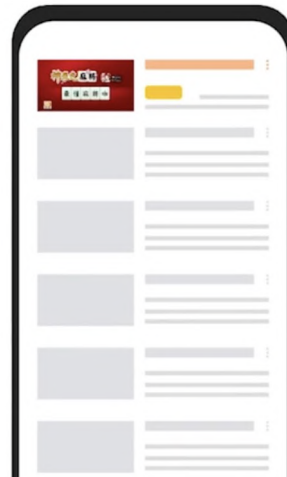
20 秒

BUMPER & NON\_SKOPPABLE



喚起品牌受眾印象  
進行實際轉換

短秒



成本 低

頻次 高

聲量 大

# STRATEGY

---

**01** 預算規劃

---

**03** 衡量成效  
額外下載

---

**02** 精準 TA

---

**04** 衡量成效  
額外觸及

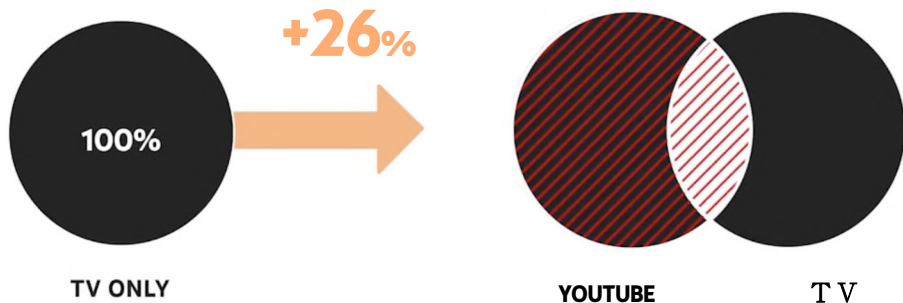
---

# STRATEGY



# 01 預算規劃

創造 TV + YOUTUBE 最佳預算配置，額外增加 26% 的 ON-TARGET REACH



# 02 精準 TA

挖掘受眾輪廓、鎖定受眾頻道  
新聞類、綜藝類、戲劇類、  
台語音樂類等等



新聞類



本土戲劇類



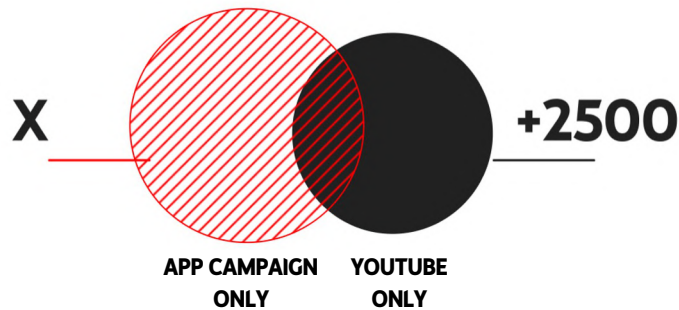
台語音樂類



在地綜藝類

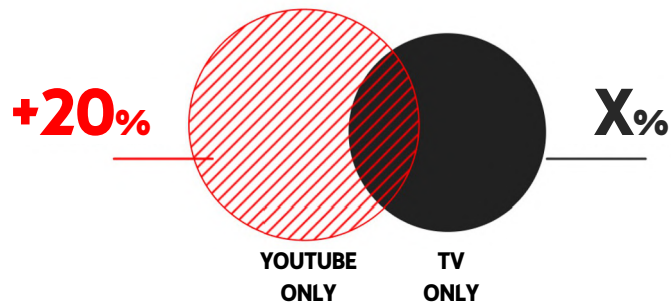
# 03 衡量成效 額外下載

成功透過 YOUTUBE 獲取  
額外 2,500 個 ANDROID 下載量，  
成功觸擊既有的成效型廣告 AC  
無法觸及的玩家



# 04 衡量成效 額外觸及

較 100% TV 曝光，TV + YOUTUBE  
額外創造 20% 觸及人次



# 展顯素材最高價值 達到 CAMPAIGN 目標

AWARENESS

20%

TV+YOUTUBE  
總觸及人次提升

高觀看

700 萬

YOUTUBE 廣告  
不重複觸及人次

高互動

CONSIDERATION

20%

YOUTUBE 廣告  
完整觀看比率

下載量提升

200 萬

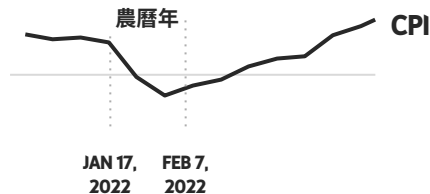
單支影片觀看次數  
廣告上架神來也官方 YOUTUBE 頻道，  
社群討論度高

獲客成本下降

ACTION

2,500 個

額外透過曝光型廣告  
獲取 ANDROID 下載量



# MSI

品牌逆風高飛秘辛：  
全方位行銷網羅零和賽局

**COCO HSU**

GOOGLE 客戶經理



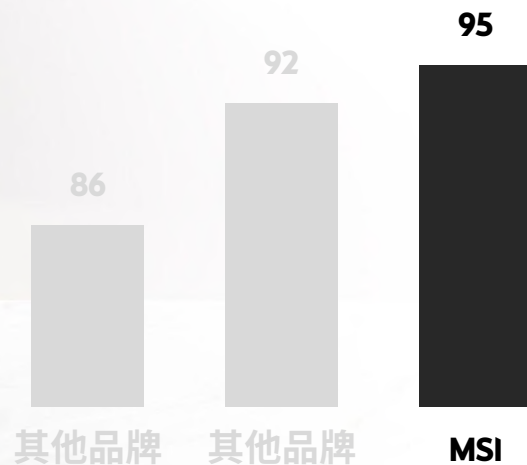
# MSI



2 STRAIGHT WINS



## 美媒 PCMAG 筆電評選



# STRATEGY

---

居家辦公需求放緩  
筆電出貨量負成長

---

創造需求

---

在經濟不景氣下  
高階筆電市場  
難以維持價格競爭力

---

品牌精品化

---

單一品牌形象

---

深化多元受眾

# STRATEGY

# 讓 YOUTUBE 觀眾變成 MSI 品牌愛好者

---



**01 打廣 擴大觸及**

---

**02 打深 提升品牌印象**

---

**03 打開轉換源頭 加強轉換率**

---

**持續用 PERFORMANCE MAX**

**為台灣官網網羅商機**

# STRATEGY

打廣

打深

打開轉換源頭

# 運用 YOUTUBE 最黃金版位 MASTHEAD 為新機預熱買氣



以 YOUTUBE 直播 舉辦新品發佈會  
創造與觀眾互動效果



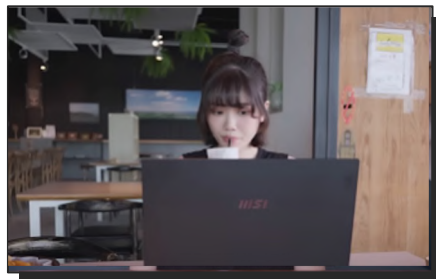
打廣

打深

打開轉換源頭

# 執行 PC 產業 第一個

# CREATORS CONNECT 案例



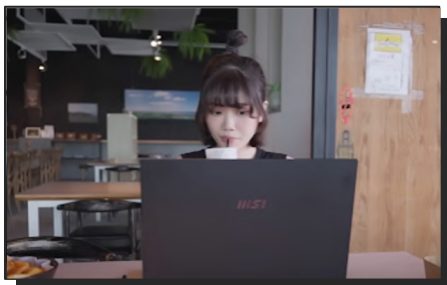
代言人  
頻道一整季的  
廣告流量

打廣

打深

打開轉換源頭

## 拓展既有受眾 深耕不同領域的觀眾



慢慢慢老斯

逆轉宅宅形象



技安

生活化拉近品牌距離



阿神

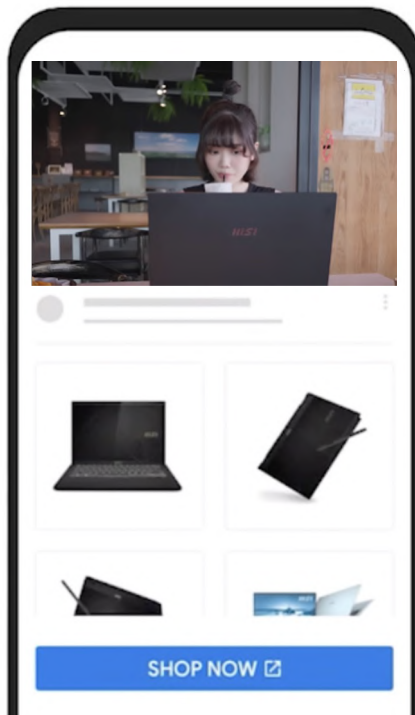
展現 MSI 筆電高效能

打廣

打深

打開轉換源頭

結合  
BETA 產品  
SHOPPING SHELF



# NEXT STEP

打廣

提升 **80%**  
網頁瀏覽量



新產品問世用  
CPM 影音解決方案  
快速打響知名度

打深

高出 **2.3 倍**  
本次平均落 4.6%



運用網紅素材再投廣  
原生內容培養多元受眾

打開轉換源頭

**3 位數**  
產品銷售量提升



PERFORMANCE MAX  
針對精選機種加強曝光

網頁流量為品牌官網數據，比較 cc 投遞前 2 個月和後 2 個月的瀏覽量  
平均互動率計算方式分子為社區媒體按讚留言數和觀看數，分母為保證流量曝光數  
全通路銷售為成效為，比較 cc 投遞前前 2 個月和後 2 個月的通路銷售量

# FUBON

有感形象經營攻略：  
實踐共好價值釋放品牌  
影響力

**CINDY LIN**

富邦金控永續暨品牌公關處長



# FUBON



# 2022 富邦年度影音策略 ESG 讓消費者有感認知



## 富邦已知形象

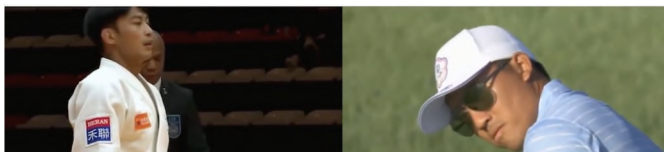
#富邦悍將 #富邦勇士



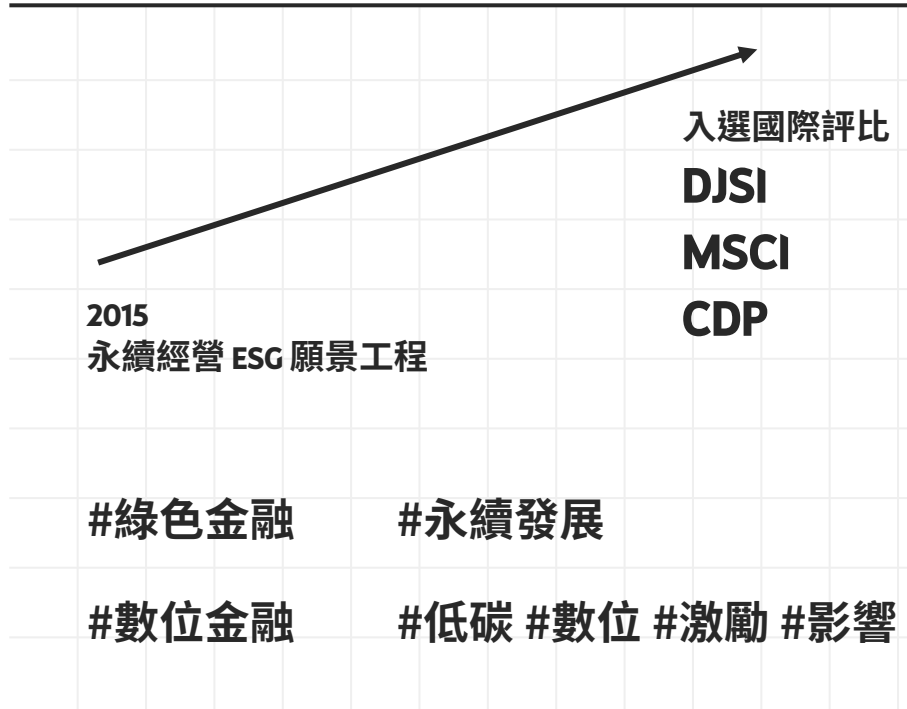
#台北馬拉松



#運動員贊助

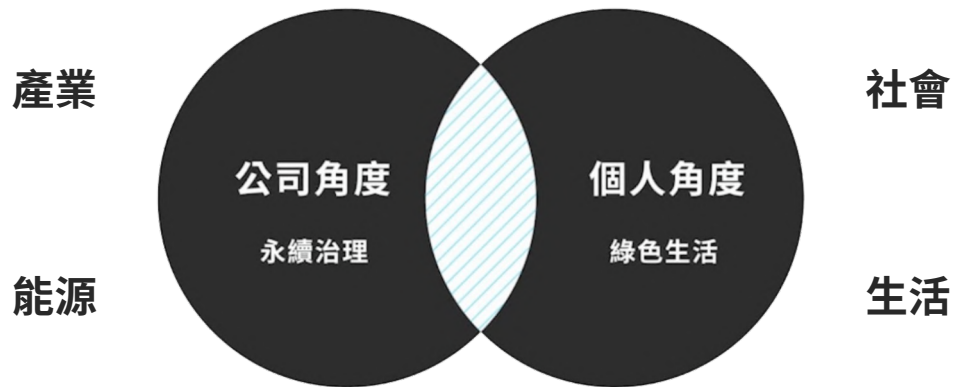


## 富邦未知形象 | 積極提升品牌形象



# OBJECTIVE

## 2050 年淨零願景四大目標



## 目標

- 01 提升消費者對於富邦 ESG 的 **認知**
- 02 提升大眾對於 ESG 的 **理解與響應**
- 03 提升消費者對於富邦 **品牌的好感度**

# STRATEGY

---

**有感**

---

與我有關

---

**有益**

---

喚起意識

---

**有效**

---

與富邦有關

# STRATEGY



# 素材 SHIFT 製作心法

與我有關的有感素材

## S

---

**SOCIAL  
INFLUENCE**

---

**發揮社會影響力**

BUILDING SOCIAL  
RELEVANCE

---

## H

---

**HABIT  
FORMING**

---

**從「小」養成**

ESTABLISHING RITUALS  
AND NEW HABITS

---

## I

---

**INDIVIDUAL  
SELF**

---

**我也能做到**

CONNECTING WITH  
SELF VALUES

---

## F

---

**FEEL &  
THINK**

---

**引發思考**

CONNECT WITH  
EMOTIONS & MINDS

---

## T

---

**TANGIBLE**

---

**具象易懂**

MAKE IT CLEAR AND  
CLOSE TO HOME

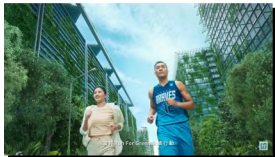
---

以 CONTENT HUB 整合所有內容最大化觸及

喚起意識達成規模效益

傳播性

STAR  
廣告明星



娛樂性

SITE  
品牌頻道



實用性

SUPPORT  
幫助用戶



23%

訂閱數成長

70%

金融 YOUTUBE SOV

## 打造品牌好感度 & 生意提升

與富邦有關 BRAND LOVE

### 感性 品牌認知

**+51%**

**FUBON BRAND LOVE**

BRAND FAVORABILITY  
富邦金控品牌好感度

**+61%**

**ESG ADVOCATION**

看過影片的觀眾  
願意響應珍惜能源

**+21%**

**FUBON X ESG**

消費者了解富邦致力於  
「推動綠色金融」

### 理性 數位成效

**-47%**

**CPV**

COST PER VIEW  
觀看成本低於市場

**+129%**

**BETTER TOGETHER**

YOUTUBE 帶動 ESG 網站轉換率提升  
(v.s. 只投放關鍵字廣告)

# DEI 行銷思維

**INCLUSIVE MARKETING MATTERS :**  
**包容性 YOUTUBE 行銷思維**

**SADE LEE**

GOOGLE 台灣 產品行銷經理



# DEI 行銷思維

# YOUTUBE 使命：賦予每個人發聲的機會

根據 IPSOS 市調公司的研究，觀眾同意 YOUTUBE 擁有最多元的內容，也是深入了解熱愛內容的首選平台

---

92%

的觀眾表示，在接下來的一年中  
YouTube 會是反映時下文化的  
最佳平台。

---

# INCLUSIVE MARKETING 包容性行銷

## 刻板印象、偏見



再製?



對話、減少?

# 消費個人化

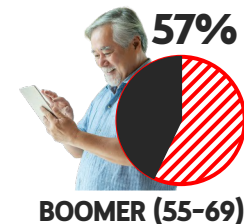
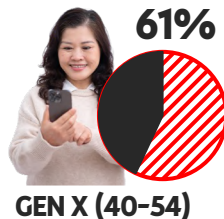
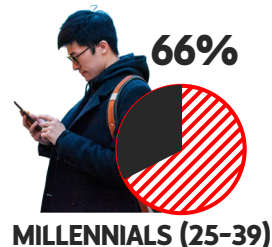
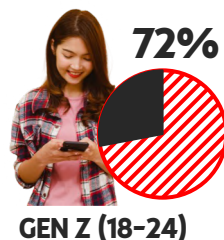
根據 IPSOS 的研究

# 88%

的觀眾表示，他們  
樂於接受與個人相關的  
品牌/廣告內容。

# 62%

如果廣告內容  
與我無關  
我會感到厭煩



Source: Google/Ipsos, WhyVideo TW 2022 n=1846, A18-64 GenPop viewers of video content min once/week, fielded from 6/7/22- 6/17/22.

題目：Q20. 針對以下描述，您的同意程度為何？

樣本數：整體台灣消費者 (n=1730); Gen Z (n=169); Millennials (n=662); Gen X (n=582); Boomer (n=317)

# 如何產出 YOUTUBE 包容性內容？

**01**

---

**建立  
多元性團隊**

---

**02**

---

**製作  
包容性內容**

---

**03**

---

**嘗試  
跨領域合作**

---



# 影音趨勢

**BE WHERE IT MATTERS :**

**創造真摯連結掌握**

**亙古心關係**

**SADE LEE**

**GOOGLE 台灣 產品行銷經理**



# 影音趨勢

---

# 真摯溝通心時代 YOUTUBE 相隨無所不在

**REACH 觸及**

觸及 1800 萬 18 歲以上的台灣觀眾

**更真摯連結**

---

YouTube reached over 18M people in Taiwan ages 18+ in June 2022.  
The average person in Taiwan watched over 85 minutes of YouTube per day in June 2022.  
Desktop, Mobile, Tablet, and Living Room. March, 2022. Based on internal Google data.

# 超過 85 分鐘

在 2022 年 6 月，台灣人  
每天觀看 YOUTUBE 的時間

根據 IPSOS 的研究，超過

---

## 80%

認為 YOUTUBE 有其他平台或  
媒體找不到的獨特影音內容

---

## 98%

台灣觀眾認為 YOUTUBE 上  
能找到他們喜歡的優質內容 /  
(於競爭平台上僅 91% 觀眾如是認為)

Source: Google/Ipsos, WhyVideo TW 2022 n=1846, A18-64 GenPop viewers of video content min once/week, fielded from 6/8/22-6/20/22  
根據易普索 2022 WhyVideo 台灣研究)

Source: Google/Ipsos, WhyVideo TW 2022 n=1846, A18-64 GenPop viewers of video content min once/week, fielded from 6/8/22-6/20/22

# YOUTUBE 與 Z 世代生活密不可分，根據 IPSOS 的研究

## 長短影音趨勢

與其他平台相比，更多的台灣 Z 世代在 YOUTUBE 上同時觀看長影音與短影音內容。

## 受喜愛的內容

台灣的 Z 世代表示 YOUTUBE 是最有啟發性而且最能帶來愉悅的影音平台。

## 發掘新品牌與產品

89% 台灣的 Z 世代表示，透過 YOUTUBE 上的廣告，他們更認識新品牌、新產品。

## 判斷消費決策

台灣的 Z 世代表示，YOUTUBE 是最能幫助他們做出購物決策的影音平台。

# 長短影音交織使用 全面吸引觀眾眼球

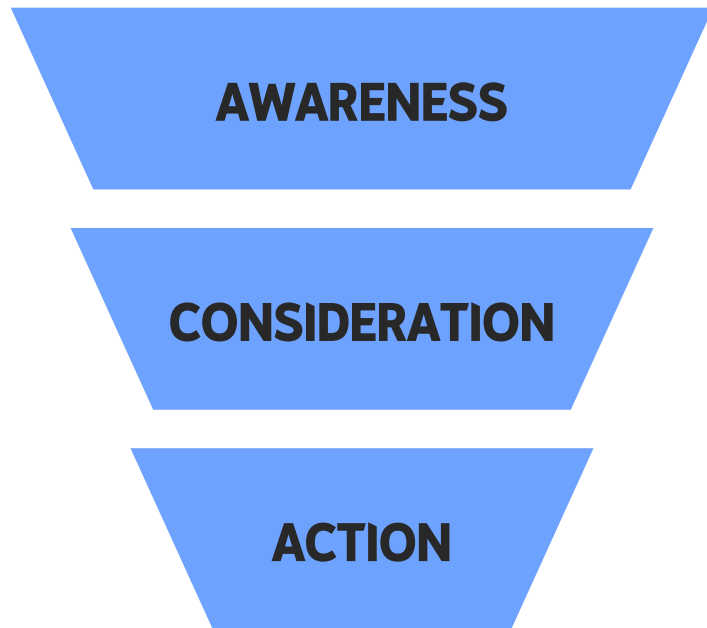


短影音



長影音

# FULL



# ELIMINATED

**BE WHERE  
IT MATTERS**