



獎項：最佳媒體綜效獎

得獎作品：Uber Eats — Uber Eats (應該) 都點得到

生意背景、商業目標與挑戰

Uber Eats 正在進行業務轉型，不僅能夠在 1 小時內外送餐點，還增加了多樣的外送選擇和品項。然而，儘管長達五年的「今晚，我想來點...」宣傳活動取得成功，消費者對 Uber Eats 最深刻的印象仍是「外送餐點」。因此，Uber Eats 希望可以傳達服務的多樣性，讓更多台灣消費者認知到 Uber Eats 不僅是外送餐點的品牌，更提供選擇豐富的生鮮雜貨。

從新冠疫情流行之後，大眾對於外送服務的接受度提高，龐大的商機吸引更多業者加入外送市場。在競爭激烈的外送市場中建立並擴大品牌不只提供外送餐點服務的認知度，打造全新、有強烈影響力，並且和本地消費者共鳴的品牌平台是 Uber Eats 的一大挑戰。

廣告活動目的

Uber Eats 希望透過本次廣告活動推廣全新品牌理念：「(應該)都點得到！」。以自嘲又詼諧的方式，傳遞 Uber Eats 雖然無法外送所有東西，但能外送的東西五花八門，並且持續增加更多的品項供消費者選擇。

透過大量曝光廣告活動，以提升消費者對於生鮮雜貨服務的認知，最終達到提升品牌考慮度的目的。



是(應該)都點得到吧~

創意及媒體策略

以自嘲式幽默將「(應該)都點得到」的關鍵訊息貫穿影片引發共鳴，並結合不同秒數影片創造吸睛度

Uber Eats 運用消費者熟悉的對白「我要來點 Uber Eats，有要點什麼嗎？」作為開頭，接著透過代言人提問「什麼都點的到嗎？」，搭配吉祥物、遊樂園遊客和曬傷日光浴者等角色的要求引人入勝，進而帶出 Uber Eats 不是「什麼都點得到」，但「應該都點得到！」的品牌溝通訊息，以自嘲式幽默引發消費者共鳴，也突顯了 Uber Eats 不只提供外送餐點服務，也提供多樣化品項的品牌印象。

除了良好的創意，Uber Eats 也擬定了縝密的媒體策略，整合 YouTube、電視、OTT(網路影音平台) 和數位渠道等多個管道及媒體，大規模提升觸及範圍。而在為期 16 週的廣告活動中，YouTube 特別扮演關鍵投放媒體的角色，依序投放 6 部獨特的品牌影片，搭配不同的短秒數影音，維持消費者對「(應該)都點得到」品牌訊息的新鮮度和吸引力。

「我覺得 **Uber Eats** 步調明確，極大化使用在 **YouTube** 上各種版位，精準達到預期成效。」

— 陳怡安, 慧邦科技 行銷總監

YouTube 廣告格式或功能所扮演的角色

Uber Eats 活用 YouTube 的串場廣告 (**Bumper Ad**)、YouTube 首頁刊頭廣告 (**YouTube Masthead**)及 **YouTube Select** 廣告位，曝光型的廣告格式協助極大化每月觸及率達 70%，並搭配運用觀看型廣告格式 **TrueView** 串流內廣告 (**TrueView In-Stream Ads**) 確保每週播放次數，成功吸引高度關注的觀眾。

廣告活動實際成效

該廣告活動有效地達成以下成效：

- 月度固定客戶增長 3.7%
- 月度訂單增長 1.5%
- Ad recall達 17.8%
- 客戶考慮度提升 10.8%



獲獎原因

整合多個媒體及管道，妥善規劃 **YouTube** 廣告策略，成功取得商業及行銷成效

Uber Eats 採用詼諧的自嘲式風格打造創意內容，所有廣告素材緊扣「(應該)都點得到」的品牌溝通訊息，除了整合運用電視、OTT(網路影音平台)及其他數位渠道，亦精準應用 **YouTube** 廣告格式，極大化曝光率及播放次數，確保廣告活動有效觸及和精準溝通。消費者的考慮度提升的同時也成功轉換為行動，反映在客戶及訂單雙成長的業績。

「**Uber Eats** 突出的原因是因為，整體媒體的策劃夠廣，且 **YouTube** 在這當中有扮演好做為影音平台的角色。與廣告目的適切的 **YouTube** 產品／版位都有被使用到。」

— 陳家璋, PressPlay Next 營運長

