



# 獎項：最佳創作者合作／跨平台廣告獎

得獎作品：蝦皮購物 — 想退沒有這麼難！想退就找蝦皮退

## 生意背景、商業目標與挑戰

依據站內用戶退貨流程調查，蝦皮購物發現多數用戶認為與賣家溝通耗時，且容易造成雙方不愉快的經驗，因此蝦皮購物希望透過本次廣告活動向用戶溝通：退貨將由「蝦皮仲裁」，買家無須自行找賣家處理，可以直接透過 APP 一鍵申請官方處理。

廣告非鼓勵退貨，而是希望能讓消費者認知，由蝦皮擔任中介角色協助審核退貨，降低買家與賣家雙方溝通成本，以中立的角度宣傳服務，避免賣家在社群上產生反彈情緒。廣告創意透過動物擬人化賣家，將動物本身特質帶出對應的賣家態度，並邀請全民好感度高的 KOL 阿翰以多重角色出演，以成功達到宣傳目標。

## 廣告活動目的

提升消費者對退貨服務的認知度，向站內用戶溝通「想退沒有這麼難，想退就找蝦皮退，一鍵申請官方處理」。



## 創意及媒體策略

幽默手法擬人化動物賣家，並為 KOL 打造訂製化腳本

蝦皮購物安心退秉持中立立場，支持買家在合理範圍內使用安心退服務，減少買賣雙方的溝通成本。其創意最大挑戰在於如何達到宣傳目的，同時不造成賣家反彈。

本次廣告將動物擬人化為賣家，劇情中的角色反應除了符合動物本色（樹懶／回覆慢、鸚鵡／罐頭回應、貓咪／過度要求、獅子／兇），同時呼應消費者與賣家溝通產生的痛點，以幽默的故事呈現手法，成功降低賣家敏感度，進而達到溝通商業訊息的效果。

另外一大亮點為主角阿翰，可一人分飾多角且本身自帶流量，腳本與台詞量身打造，成功吸引大批粉絲討論。

「阿翰就是 YouTube 上的創作者，他用不同的角色跟自己的方式演蝦皮的內容，有更多創作者自身的創意表現。」

— 邱威凱，和泰聯網 執行副總

## YouTube 廣告格式或功能所扮演的角色

透過影片觸及率廣告 (VRC)、串場廣告 (Bumper Ad)、TrueView 串流內廣告 (TrueView In-Stream Ads) 以及動態內影片廣告 (In-feed video or Consideration Ads)，加深廣告印象及提升安心退服務知名度。同時優化投放策略，除了操作多媒體聯播網 (Google Display Network)，亦將完整版內容剪輯成 Shorts 短版格式，有效透過跨平台與格式的安排以觸及目標客群，提升廣告觀看數及續看率。

### 廣告活動實際成效

該廣告活動有效地達成以下成效：

- 整體廣告曝光次數：18,232,384
- 完整觀看次數：4,952,584
- 完整觀看率 27%
- 安心退服務特色認知度提升 4%



### 獲獎原因

善用創作者「阿翰」本身頻道特質，角色扮演與反串成功有效傳遞廣告訊息，吸引受眾目光，並提升完整觀看率。

善用消費者洞察，找到消費者在退貨時的痛點，以不同的生活情境引發共鳴，吸引觀眾注意力；藉由豐富的版位素材觸及不同目標受眾，將影片曝光最大化。同時製作 Shorts 跨裝置素材提高觀看數及續看率。除利用 YouTuber 本身流量，創意內容更與 YouTuber 特性相呼應：不同情境透過 YouTuber 扮演不同角色來演繹，成功發揮本身創作風格，作品彷彿原生影片般吸引目光。整體內容娛樂性強烈外，更成功傳遞核心訊息。

「蝦皮做了蠻多的格式去滿足在 YouTube 裡面的功能。」

— 李宛芸，台灣奧美顧客體驗諮詢顧問副總暨政治大學 廣告學系助理教授

