



獎項: YouTube 年度大賞

得獎作品: 台灣麥當勞 - 誰都想點歡樂送

生意背景、商業目標與挑戰

近幾年受到 COVID-19 的影響，台灣的外送市場強勢崛起。其中，消費者點麥當勞外送的管道共有三個，包含 Uber Eats、Foodpanda，以及麥當勞本身經營的「歡樂送」，麥當勞歡樂送因而面臨市場激烈的競爭與挑戰。

麥當勞希望讓消費者知道歡樂送與競爭外送平臺的差異之處，讓他們在想吃麥當勞的時候，優先使用歡樂送。增加新的使用者之外，也提高既有使用者的使用率，以擴大市占率，進而增加業績。

廣告活動目的

「誰都想點歡樂送」廣告活動欲達成的目標為：

- 帶動麥當勞歡樂送的訂單量，提升整體業績
- 驅動消費者主動搜尋歡樂送，或下載歡樂送 APP，展現對歡樂送進一步瞭解的意願



創意及媒體策略

運用不同人物身分及地點，以貼近消費者的使用情境，強化與消費者的關聯性，同時溝通歡樂送服務優勢

一天 24 小時當中，每個人可能面臨不同身分、生活情境、外送需求，為了有效與消費者進行溝通，讓「對的訊息、在對的時間、用對的格式、與對的人說話」，為麥當勞的主要創意策略。

廣告活動以「人x地」組合變化作為創意發想，創造「誰點歡樂送」平台。麥當勞在4支核心素材中，將歡樂送的獨有特點與消費者的需求巧妙地連結，包含「需要大量訂單的上班族」、「戶外活動較多的學生同時需要剛好溫度的冷、熱餐點」、「疫情期間家庭需要安全且高品質食品」以及「夜貓子需要24小時服務」等。儘管只有 4 支核心影片，麥當勞透過 AI 模組大量產製短影音內容，以符合各時段的消費者使用行為，同時運用 Google 進行資料整合和 YouTube 系統自動化投放，即時將相對應素材投放給不同目標受眾，有效達到分眾溝通，並將曝光極大化。

「品牌主總是在思考要如何用一個創意，達到很多目的與成效。本次麥當勞在創意上非常聰明，有利用 **Insights** 之外，更同時運用大量分眾來達成精準觸及目標受眾、引起與消費者的共鳴、加強連結，最終轉換成訂單的目的。」

— 陳文琪, Line Taiwan 台灣連線 品牌行銷部 副總經理

YouTube 廣告格式或功能所扮演的角色

- 以串流內廣告 (**TrueView in-stream**) 橫幅格式，溝通滿額贈商業訊息，加強行動號召、呼籲增加導流。
- 運用 AI 模組大量製作短影音內容，同時鎖定時間，投放對應的素材給目標受眾，貼近使用情境，提升觀看率。
- 利用 Google 精準分析目標受眾後，整合運用 YouTube 廣告形式，進行分眾投遞，利用設定受眾的興趣及關鍵字等方式強化投放精準度。
- 因應各時段消費者的媒體使用行為，搭配使用連網電視 (CTV) 擴大觸及。

廣告活動實際成效

該廣告活動協助品牌在整體訂單、銷售、深夜時段 (00:00~04:59) 訂單、大量訂購之訂單及APP下載量等，皆達到顯著成效。



獲獎原因

YouTube 客製化媒體規劃，搭配 Google 精準分析與分眾，靈活運用不同時間、地點投放廣告，有效溝通品牌訊息。

透過 Google 分析，精準掌握目標受眾，充分運用 YouTube 大量分眾，投放貼合上班族、學生、家庭及夜貓子等觀眾使用情境的創意作品，強化大量訂單、餐點溫度、24 小時服務，及安心品管等訴求與消費者的連結。搭配 YouTube 自動優化技術，即時投遞特定素材，達到曝光極大化，同時有效傳遞服務內容訊息。

廣告活動不論在創意、媒體運用，或品牌訊息溝通，皆恰如其分，更達到出色的商業成效，成功帶動深夜訂單量，達成實際銷售業績的增長。

「廣告在解決 **Business** 問題上很鮮明。外送市場被競爭平台瓜分，需要切出另一條路，傳達半夜也有外送之外，運用不同情境、時間，投放不同 TA，整個廣告活動很清楚。」

— 陳萍玲, 遠傳電信 品牌管理處 副總

