



獎項：最佳創意呈現獎

得獎作品：蝦皮購物 — 超級特務 安勳兌X美韻慧

生意背景、商業目標與挑戰

蝦皮購物近年主推「蝦皮安心退」服務，自 2022 年至今，蝦皮退貨服務以不同切角進行溝通。蝦皮購物希望透過本次的廣告活動來提升特色功能「買家不用負擔退貨運費」的認知度，期望讓消費者清楚了解退貨服務，以提升在蝦皮購物的購物意願。

由於制式宣導的影片不符合蝦皮特色，因此利用諧音梗：「退後，美韻慧 (= 退貨免運費)」，以趣味化的呈現方式與消費者溝通，讓蝦皮安心退的退貨服務深植人心，建立起最值得信任的口碑。

廣告活動目的

透過「超級特務」廣告活動，蝦皮購物欲達成目標有：

- 提升蝦皮購物站內用戶對於「買家不用負擔退貨運費」的認知度
- 結合多元平台投放策略，將蝦皮 6.18 活動的曝光率極大化



創意及媒體策略

善用 KOL 人設，以吸睛故事及諧音梗強化品牌溝通訊息

根據蝦皮購物針對站內用戶進行之「安心退服務內容」量化研究，發現「買家不用負擔退貨運費」為目標客群最在意服務之一，但認知度仍有成長空間，因此蝦皮購物採用以下 3 種內容策略與消費者溝通服務內容：

「諧音梗」：由於品牌訊息非常具體，蝦皮購物選擇運用幽默諧音梗創意，取代傳統宣導式或柔性訴求之溝通方式，進一步連結服務並強化溝通商業訊息。

「吸睛特務故事」：利用特務故事，營造追逐／對峙的氛圍，結合商業訊息。荒謬卻又合理的創意內容，以反差感吸引觀眾目光之餘，同時確保廣告內容質感，在諧音梗與電影感之間巧妙取得平衡，吸引觀眾停留並提高續看率。

「KOL 結合角色人設」：由 KOL 崙崙與黑龍演繹特務，藉此觸及多元粉絲及目標受眾；除了還原 KOL 特質的台詞設計，也以彩蛋表演影片增添亮點。同時透過短影音／共同發布等社群操作規劃，共同創造令人印象深刻的流量。

「利用黑龍玩諧音梗，把 **YouTube** 本身在 **YouTube** 影片中講話的發音特色呈現在創意之中。他講安勳兌，聽起來就是安心退，最後面他說『退後』，其實他是要講『退貨』，把這個結合在一起，我覺得蠻有趣的。此外他的受眾多是高中生、大學生，應該很快就可以理解。」

— 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

利用影片觸及率廣告 (VRC) 達到最大觸及，搭配 TrueView 串流內廣告 (TrueView In-Stream Ads) 和不可略過的串流內廣告 (Non-Skippable In-Stream Ads) 以及多媒體聯播網 (Google Display Network)，針對不同目標受眾投放長短秒數素材 (包含2分鐘、40秒、15秒、6秒)：長秒數傳遞完整訊息、短秒數提升續看率及降低廣告成本，多元秒數素材成功將影片曝光極大化，於 YouTube 平台累積近 200 萬次觀看。

此外，因應短影音風潮，更製作 Shorts 直式舞蹈短片來搭配宣傳。最後，再利用幕後花絮影片帶領觀眾一同窺探拍攝現場，在傳遞品牌訊息的同時，帶動消費者討論與互動，並提升認知度。

廣告活動實際成效

該廣告活動有效地達成以下成效：

- 整體廣告活動累積觀看次數近 4.5M
- 整體聲量成長 73%
- 15s 版本觀看次數突破百萬
- CPV 相較預期目標減少 7%
- 站內用戶對「退貨免運費」認知從 45% 提升至 54%



獲獎原因

整合懸疑情節，並活用諧音梗傳遞品牌訊息，緊抓 YouTube 受眾目光。

透過消費者洞察釐清需求，並掌握目標受眾對於 YouTube 的熟悉度，運用 KOL 個人魅力，巧妙地以「諧音梗」展現「安心退、免運費」特色功能訊息，洗腦似的將退貨訊息加深觀眾印象；採用的特務片手法呈現新的創意，緊湊的故事線安排，搭配 YouTube 沉浸式特性，成功將觀眾帶入影片劇情。

有效傳遞訊息之餘，更帶動消費者討論，並提升消費者對蝦皮購物的消費信心。

「其實訊息就是退貨免運費，只是他是用外國人的語氣去講這個諧音。現在也有很多像驚悚片或是懸疑片的東西，都用這種手法，我覺得也蠻有趣的。」

— 林茂生，富邦金控 永續暨品牌公關處長

