



# 獎項：最佳媒體綜效獎／年度大賞

## 得獎作品：Gogoro Inc. – Gogoro Pulse Launch

### 生意背景、商業目標與挑戰

- SYM、KYMCO、YAMAHA 台灣三大機車品牌皆以傳統燃油機車為主力販售品。Gogoro 成立於 2011 年，作為創新品牌，打造電池交換與電動機車平台。
- Gogoro 於 2015 年在台灣首度上市，以 Gogoro S1 塑造電動機車的「經典」，短短不到十年間成功成為電動機車領導品牌。然而，傳統燃油機車在不同價格級距的市場，皆有各自擁護的消費者，並各據一方。
- Gogoro 深入洞察消費者用車需求，持續推出各種車款以吸引不同消費族群，同時察覺市場上存在一群追求速度、科技及性能的男性客群，因此，希望藉由全新旗艦機種「Gogoro Pulse」，展現科技疾速，同時再造品牌另一創新「經典」。

摘要：Gogoro 透過消費者洞察，發掘市場上追求速度、科技與性能的主要男性客群，推出全新旗艦機種「Gogoro Pulse」，期望再創品牌另一經典。

### 廣告活動目的

Gogoro Pulse 為全新上市車款，跳脫過往設計思維的車身外觀，打造高科技、高性能的形象，並透過上市宣傳，同步強化 Gogoro 品牌形象，藉此達成最終導購及業績銷售目標。行銷宣傳分為以下三個階段：

- 前導預告階段：「創造消費者期待並提高預購訂單」- 上市前期望透過於官網完成線上支付 NT\$ 3,000 元，並於指定時間內完成購車程序，可享有優先交車席次並加送配備等禮遇，成為首批擁有 Gogoro Pulse 的騎士，引起話題性。
- 展示階段：「最大化知名度」- 產品上市後，透過大眾媒體曝光累積知名度，持續提升車款的印象及好感度。
- 聲量維持階段：「延續話題性及成長動能」- 暑假開始穩定聲量，透過主題性曝光產品與目標族群精準溝通，維持社群話題討論性。

摘要：透過宣傳 Gogoro Pulse 全新上市高階車款，打造高科技、高性能形象之餘，同步強化 Gogoro 以科技為核心的品牌形象，以達成最終導購及業績銷售目標。

### 創意及媒體策略

- 全新車款名稱「Pulse」代表「脈搏」、「脈衝」的意義，期望車迷充分感受新車款所帶來的衝擊感。外型設計因而特意跳脫以往的框架，營造引領未來的風格，創意內容聚焦產品設計及工藝，強化卓越性能之特性，營造「穿越黑暗，一閃即逝。引領未來，不虛此行」的印象，以提升 Gogoro 以科技為核心的形象。
- 依階段性目標，規劃明確的廣告活動行銷及媒體策略，完整運用 YouTube 全行銷漏斗廣告工具，同時策略性搭配創意素材：首先在層漏斗階段，透過回到車廠拍攝的幕後花絮影片，邀請工程師詳細解說各項產品特性，藉此開啟與消費者的對話，激發他們的好奇心；後續則採用中層漏斗精準觸及新客群，透過不同長短秒數，以及直式與橫式等不同格式，深化新產品「速度」的性能，吸引觀眾目光並提升知名度；最終，下層漏斗鎖定相關興趣受眾創造溝通，提升導流機會，以獲得最佳化轉換。

摘要：藉由新車款名稱 Pulse 傳遞全新衝擊感，重塑大眾對於電動機車的想像，同步打造 Gogoro 以科技為核心的品牌形象，並透過完整 YouTube 全漏斗廣告工具，依據不同行銷階段活用不同格式與目標受眾溝通。





「對於 Gogoro 的印象主要為中階、代步車，跟性能很少有直接連結，因此，Gogoro 的商業挑戰及目標明確，試圖觸及過往不會購買 Gogoro 的非主要客群。全漏斗規劃完整，而創意的適配性卓越，根據不同媒體，皆有相對應的格式創意，非只使用一個素材，透過各式各樣格式觸及目標對象，從不同品牌、功能角度出發，精準與目標受眾溝通。」

— 蕭沂函，台灣總經理，Unilever 聯合利華

## YouTube 廣告格式或功能所扮演的角色

廣告活動於 YouTube 執行完整的行銷漏斗規劃，充分運用鑽石溝通法則：

- 透過影片觸及率廣告 (Video Reach Campaigns) 及首頁刊頭廣告 (YouTube Masthead) 極大化觸及，快速宣傳全新產品概念，並持續搭配串流內廣告 (TrueView in-stream) 排除看過廣告的受眾，持續觸及新客。
- 接著，透過首選／精選頻道包 (YouTube Select Lineups) 鎖定運動、電玩、Z 世代相關主題包，精準觸及男性受眾並溝通，提升產品印象度。
- 除此之外亦搭配影片行動廣告 (Video Action Campaigns) 及需求開發廣告 (Demand Gen Campaigns) 廣告，提升影片導流轉換機會。

摘要：完整運用鑽石溝通法則規劃行銷漏斗以最佳化觸及、觀看，及轉換；同時搭配精華預訂工具，策略性與男性目標族群溝通。

## 廣告活動實際成效

本廣告活動有效地達成以下成效：

- 前導預告階段：搜尋引擎行銷 (Search Engine Marketing) 有效運用低成本實現預購目標，同時上層漏斗廣告工具成功創造消費者期待，首波預購突破一千台，進而帶動第二波預購，而幕後花絮影片完整觀看率亦高達 90%。
- 展示階段：YouTube 鑽石溝通法則，觸及 330 萬 18-44 歲男性消費者。此外，品牌提升調查提升 9.3%，主動搜尋調查提升 23%，有效創造知名度
- 聲量維持階段：訂單量持續推升超過 2,500 張 (其中 90% 為 Gogoro Pulse Ultra 訂單)，並以核心男性目標受眾為主要車主。廣告成效方面，社群影片完整觀看率高達 61%，話題熱度不間斷，有效持續維持聲量

## 獲獎原因

- Gogoro 依據消費者洞察，發掘新需求客群，靈活運用鑽石溝通法則，為十分完整的媒體規劃：從上層漏斗最大化觸及目標 18-44 歲男性消費者，搭配串流內廣告 (TrueView in-stream) 排除看過廣告者，企圖與新客群產生連結，再透過影片行動廣告 (Video Action Campaigns) 及需求開發廣告 (Demand Gen Campaigns) 提升轉換導流，最後以首選／精選頻道包 (YouTube Select Lineups) 精準鎖定興趣相關主題包，彈性應用 YouTube 不同版位投放專屬創意內容，有效觸及關鍵目標男性興趣受眾，並成功帶動業績銷量。
- 此外，Gogoro 也根據不同行銷階段與版位，剪輯專屬的素材內容，成功吸引消費者的關注並帶動品牌熱度，進而驅動銷量；品牌印象及主動搜尋皆有所提升，長影片也帶來出色的完整觀看率，最終達成傑出的商業成效。

摘要：發揮 YouTube 廣告格式的特色，完整運用全漏斗行銷，有效觸及目標受眾並驅動轉換，達成出色的商業成效。



「新產品、新視覺、新設計、新的工業藝術，透過 Masthead，上層漏斗確實在觸及有達到很好的效果。接著搭配 Trueview、VAC、DemandGen 精準投放，最後整個主動搜尋也有蠻大的提升。3 分多鐘長影片，用很多名詞雕琢創意內容，VTR 可以有 60%，若不是廣告策略，無法有效引導消費者觀看，應該頂多 30-40%，Gogoro 聰明運用策略，看到成功的成效。」

— 吳育達，台灣大哥大，整合行銷傳播暨會員平台處副處長