



# 獎項：最佳品牌創作者獎

得獎作品：Pizza Hut 必勝客 – Pizza Hut 就愛逗陣HOT MV

## 生意背景、商業目標與挑戰

必勝客在台灣雖已是領導品牌，但主要客群集中在有小孩的家庭，而對於 Z 世代來說，必勝客和自己日常生活的關聯較低，比較是節慶聚會時選購的品牌。隨著台灣市場少子化現象愈發嚴重，加上主要競爭對手品牌達美樂近年以低價策略搶占年輕族群，在有限的母群體中取得 Z 世代的支持，是今後必勝客品牌持續成長的主要關鍵。

必勝客自 2020 年起，以品牌「就愛一起HOT」代表的多元包容精神出發，開啓產品和品牌創新體驗，在 Z 世代中逐步建立起創新的品牌形象。然而要讓 Z 世代對必勝客品牌擁有強烈好感，在選購披薩時首選必勝客、打造明確的心占率是品牌主要面臨的挑戰。

## 廣告活動目的

2023 年度品牌生意目標為 Younger & Everyday，提升 Gen Z 族群對品牌偏好，運用新媒體科技打造與日常生活場景相關的內容，從而對品牌好感提升、強化心占率，同時透過迷因感內容，刺激觀眾自主互動和分享。

設定全社群平台 KPI：

- YouTube 觀眾年輕化: Gen Z 觀眾比例成長 5%
- 原生觀看數持平 922,541 次
- 互動率成長 3 倍以上 ( 65,016 次以上喜歡、留言、分享)



## 創意及媒體策略

洞察目標受眾喜愛的元素，打造視覺衝擊的藝術文創內容，驅動互動與分享

針對目標受眾 Z 世代深入洞察，發現 Z 世代樂見以不同形式共同激盪出創新的火花。此外，Z 世代喜好彰顯自我風格，因此強烈又華麗的素材容易受到青睞；Z 世代也會透過幽默自嘲的態度迎接不確定的氛圍，期待美好發生。

根據此洞察，必勝客為了展現「擁抱多元」、「創造驚喜」、「以分享讓世界更美好」的精神，集結導演廖人帥、品牌大使黃宜、新媒體藝術家李亦凡，作為共創者一起翻玩「必勝客」。透過 3D 技術捕捉黃宜表情及聲音，將人物數位化，並運用電玩遊戲引擎建構場景，大膽翻玩迷因元素，同時搭配正能量的曲風，看似衝突卻又完美融合，打造充滿迷因感的 MV。以 YouTube 曝光音樂 MV，是針對目標族群 Z 世代的觀看行為所量身訂製的創意策略。衝擊的視覺、音樂，搭配迷因元素有效傳遞品牌訊息，突破以往的創意呈現，更發揮 YouTube 數位環境的娛樂價值。

「必勝客的競爭品牌因具有價格優勢，業績在近年逐漸成長。因此，必勝客要在年輕族群心中占有一席之地，運用了這種比較瘋狂的廣告活動，來提高品牌考慮度。」

—于嘉俊，佳格食品集團 數位發展處處長

## YouTube 廣告格式或功能所扮演的角色

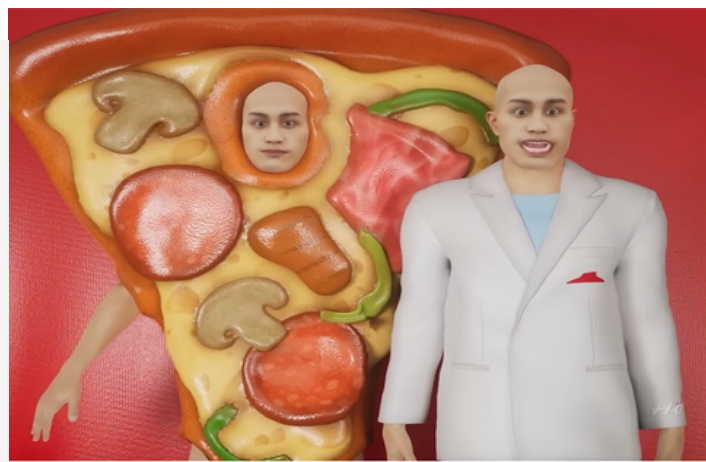
運用具有成本效益的影片觀看廣告 (Video View Campaigns) 自動化方案，透過串流內廣告 (TrueView in-stream) 及 In-feed 廣告，讓目標族群在 YouTube 上搜尋、觀賞影片，以及滑動系統自動推送的建議影片時，精準觸及並大量曝光，有效提升品牌創新印象，提高 Z 世代心占率，同時極大化 MV 觀看次數。

除了有效利用 YouTube 平台特性製作長秒數 MV 外，針對 Z 世代習慣觀看直式影音的特性，以 YouTube Shorts 推出精華版本，搭配迷因感配音，同時於其他社群平台投放短秒直式影音內容，刺激 Z 世代回頭觀賞完整長秒數創意內容。

## 廣告活動實際成效

該廣告活動有效地達成以下成效：

- 品牌年輕化：YouTube 18-35 歲受眾比例大幅成長近 70% (由 2002 年 39% 成長至 2023 年 66%)
- 原生觀看數大幅成長 339% (2,722,600 次)
- 互動率大幅提升 791% (突破 10 萬次)



## 獲獎原因

深入洞察 Z 世代特性，以創作者角度打造原生影片內容，精準掌握創意元素，吸引目標受眾自發性互動、分享，創造社群話題。

Z 世代作為數位原住民，在資訊爆炸的世界中成長，也偏好藉由觀看 YouTube 影片來消磨時間。必勝客作為品牌創作者，充分掌握 Z 世代的喜好及特性，善用品牌大膽風格與目標溝通，以 MV 搭配歌手及迷因作為創意構想，為目標受眾量身訂製內容。儘管 MV 形式非獨樹一格、合作藝人也根據不同需求而有所更換，必勝客同樣能掌握其價值核心，透過合作展現品牌特色。內容持續創新，必勝客彷彿創作者般打造的原生影音內容，成功抓住觀眾目光，刺激主動分享與互動。

除了使用 YouTube 為主要平台曝光 MV，必勝客亦活用不同版位格式，有效觸及目標受眾，利用成功達成品牌商業目標：不僅年輕受眾占比成長，同時藉由社群討論的力量，大幅提升原生觀看數。

「必勝客近一兩年更像是創作者，不管是產品或內容都展現必勝客清楚知道怎麼做一個創作者，即便跟上次一樣做 MV，但這次以迷因角度、找黃宣合作，還是讓大家覺得是好的內容，造成主動分享。」— 陳家瑋，Pressplay NEXT 營運長

