



獎項：最佳創作者合作獎

得獎作品：花王 — Men's Biore ONE Q3 全系列強化

生意背景、商業目標與挑戰

- Men's Biore ONE 沐浴乳在第四季的銷售成長強勁，但仍需持續擴大三合一系列產品的使用者。
- 針對 20-34 歲的男性，Men's Biore ONE 強調三合一產品不僅能滿足男性的主要洗沐需求，還能滿足他們對高效洗澡的次要需求，藉此吸引更多新使用者，並取代傳統男性洗滌品。

摘要：Men's Biore ONE 需擴大三合一產品的使用者，因此透過本次廣告主打 20-34 歲男性，強調三合一洗沐及高效率洗澡的訴求，藉此吸引新客群。

廣告活動目的

花王採取最大化聲量溝通策略，對目標受眾展現 Men's Biore ONE 的優勢，目標達成以下活動目的：

- 持續擴大「手顏鬚」產品知名度，跨媒體觸及率60%
- 與符合目標受眾偏好的創作者How How 合作，於【ONE 能實驗室】中呈現產品特點，目標影片曝光數達100 萬次

此外，廣告活動長期目標包含：

- 帶動 ONE 知名度，透過拓展使用者幫助銷售成長，並提升男性泡沫沐浴品市占

摘要：花王透過最大化聲量策略推廣 Men's Biore ONE，目標擴大產品知名度及影片曝光以吸引目標受眾嘗試，並提升男性泡沫產品市占率與銷售。

創意及媒體策略

- **符合受眾偏好方式呈現賣點**：基於對目標受眾的喜好分析，瞄準他們對數據的執著和喜歡搞笑影片紓壓的特性，以 How How 幽默無厘頭的表演，搭配單元式競賽的趣味內容，詮釋產品的三大賣點 (Reason To Buy)：省空間、省時間、最方便。
- **流量轉換購買**：從創作者本身高流量之觀眾群吸引成為新使用者，並將觀看成效較高的「省空間比賽」進行後製包框再廣告，進一步促進購買。

摘要：透過 How How 的幽默表演和競賽單元呈現產品賣點，吸引創作者觀眾轉化為新用戶；藉再製廣告推廣，進一步促進購買。





「How How 擅長做廣告化、有點戲劇成分影片內容，並且可以在很短的時間裡面用有趣的方式去溝通產品內容。品牌跟創作者的合作形式，讓品牌得以直接把創作者的內容拿來做廣告，我覺得是蠻不錯的方式，且其他品牌或許可以參考看看。」

— 陳家瑋, Press Play Next COO

YouTube 廣告格式或功能所扮演的角色

- 與 YouTube 創作者 How How 進行影音內容合作，透過符合創作者個人的表演風格詮釋產品特性，加速消費者的購買動力。
- 此外，除了消費者喜愛的素材，花王觀察到年輕男性對於影音內容的接受度高，對於 YouTube 接觸度更是影音平台之最，為了有效提高觀看數及觸及率，運用 YouTube 的曝光型廣告格式之可略過的串流內廣告 (Skippable In-Stream Ads) 進行 Men's Biore One 的訊息擴散。

摘要:透過 YouTube 串流內廣告和與創作者 How How 合作的影片內容，提升 Men's Biore One 在年輕男性中的影響力和購買動力。

廣告活動實際成效

本廣告活動有效地達成以下成效：

- 有效擴大手顏鬚產品知名度，達成跨媒體觸及率60%之目標
- 與 How How 合作影片達成曝光數127.3萬次以上，觀看數達36萬次以上，突破原先曝光百萬之目標

獲獎原因

- 花王精準分析目標受眾的喜好，規劃迎合受眾對數據、搞笑影片的偏好的廣銜容外，邀請符合受眾口味、也擅長將產品包裝在影片中的創作者How How 演出。透過幽默的單元式競賽、角色扮演中融合了創作者本身的頻道風格，更將產品「省空間、省時間、方便」等賣點在影片中發揮得淋漓盡致。
- 此外，因應 YouTube 使用者與產品受眾之高度重疊性，花王將廣告預算集中於創作者合作影片，通過創作者的頻道對目標受眾進行初步曝光，再提取精華內容，剪輯可以用於不同媒體投放的廣告素材，此雙重曝光成功擴大了受眾覆蓋面，體現了高效的行銷整合。

摘要:透過雙重曝光策略和融合創作者風格的風趣內容，在 YouTube 平台上最大化產品知名度，有效傳達產品賣點。



「作為產品目標受眾的角度來看，影片內容打中了我的偏好，且創作者完整地闡述了產品的方便性、讓我產生了行為反射，看完後會想要購買。」

— 劉博鈞, 營養師輕食創辦人暨總經理



「產品力好、創作者受眾符合產品需求，就是結合對的人、對的事、對的物，因此可想像在年輕族群對 How How 不陌生，創作者又具有號召力，且影片拍攝質感好的情況下，轉換率應該非常高。以品牌在 YouTube 的頻道上如此操作，是一個非常適合、而且可能費用也不算非常高，但是成效遠遠大過於成本的投資。」

— 楊尚軒, 軒郁國際股份有限公司總經理