



# 獎項：最佳創作者合作獎

得獎作品：OMO 白蘭 - 房東阿姨的「喔摸」驚嘆推薦 OMO 白蘭 4X 洗衣球

## 生意背景、商業目標與挑戰

- 白蘭面臨衣物清潔市場的激烈競爭，競品主打抗菌並積極投放媒體，搶佔消費者心智。過往白蘭雖以高端科技感的電視廣告建立品牌認知，但受限於素材延展性與預算限制，導致代言人影響力無法充分發揮，品牌溝通也與消費者日常生活產生距離，難以深化品牌形象與情感連結。
- 因此，白蘭需在有限預算下，突破素材限制與溝通瓶頸，提升品牌第一提及知名度，並強化消費者共鳴。

摘要：白蘭需在預算有限下提升品牌第一提及知名度，並透過更貼近日常的溝通方式強化與消費者的連結。

## 廣告活動目的

- 以提升品牌第一提及知名度為核心目標。
- 鎖定 25-44 歲女性傳遞「衣臭退散！一球搞定！」的單一訴求，強化品牌記憶點與消費者認知。

摘要：白蘭目標提升品牌第一提及知名度，並聚焦 25-44 歲女性傳遞核心產品訊息，強化記憶點與認知。

## 創意及媒體策略

- 創作者強烈風格強化吸睛度：**透過創作者阿翰鮮明的個人風格，以「房東阿姨」角色為核心，幽默詮釋消費者在洗衣過程中的真實情境，貼近台灣家庭生活場景，強化親切感與說服力。角色設定不僅呼應傳統洗衣角色形象，也精準回應消費者對「衣臭退散！一球搞定！」的核心訴求，提升觀看吸引力與品牌好感度。
- 規劃多支長短影音提高記憶度：**剪輯不同秒數影片承載不同訊息，長秒數深度溝通，短秒數影片強化品牌記憶，搭配 YouTube 多格式投放，並針對觀看者再行銷，提升品牌訊息記憶度及轉換。

摘要：以阿翰「房東阿姨」角色詮釋洗衣訴求，打造貼近日常的幽默內容，搭配多格式廣告策略並進行再行銷，擴大觸及並深化品牌共鳴與轉換。





「格式運用比較加分的是不可略過廣告加上包框導入資訊，最近蠻多格式或品牌喜歡把資訊放在創作者或是比較醒目的影片中，來增加品牌知名度，可以比較容易看到商品資訊。」

－ 陳韋名, iRESTORE 威麥克生技, 市場營運長

## YouTube 廣告格式或功能所扮演的角色

- 透過 **YouTube Creator+ 專案**在預算有限的情況下，成功與百萬創作者阿翰攜手善用其個人的強烈表演風格詮釋貼近日常生活的內容，提高影片吸引力，進而強化品牌能見度與話題性。
- 佈局多支長短影音，結合貼近生活且具共鳴感的原創素材，成功縮近與受眾的距離。有效運用**影片觸及率廣告 (Video Reach Campaigns)**以多格式極大化觸及，並以**15 秒不可略過廣告搭配包框**導入通路資訊加強轉換，並針對影片觀看者再行銷，也運用創新的**合作夥伴廣告 (Partnership Ads)**強化品牌與創作者的共同曝光，提高訊息記憶度與轉換，有效突破預算限制，實現媒體效益最大化。

摘要:透過 **Creator+ 專案**與阿翰合作，運用個人表演風格打造貼近日常的原創內容，剪輯多秒數影片，運用**影片觸及率廣告**有效擴大觸及並強化轉換，突破預算限制，實現媒體效益最大化。

## 廣告活動實際成效

本廣告活動有效地達成以下成效：

- 影片觸及率廣告 (Video Reach Campaigns) 觸及達成率 204%，提升消費者共鳴。
- 品牌提升調查 (Brand Lift Survey)：絕對升幅 3.12%，相對升幅 14.26%，解決品牌溝通距離。
- 有效帶動銷售成長，4X 室內晾曬洗衣球銷售佔比提升1%，洗衣精系列則成功提高2%。

## 獲獎原因

- 《白蘭》精準掌握25-44 歲女性對「去除臭味」的洗衣需求，與YouTube 創作者阿翰合作，透過其角色「房東阿姨」打造貼近生活的娛樂內容，成功拉近品牌與目標受眾的距離，提升觀看吸引力與共鳴感。
- 廣告運用 **Creator+ 專案**靈活配置預算與素材，搭配長短秒數版本進行深度溝通，強化品牌記憶度。多格式廣告與再行銷機制的整合，結合**Partnership Ads**，讓品牌資訊與創作者內容同步曝光，有效擴大觸及並提升信任感與辨識度；創意執行上，角色設定具高度親切感與平台熟悉度，素材剪輯多元，短秒版本補強品牌記憶點，提升再行銷可能性。廣告格式運用得當，如「不可略過加包框導入資訊」有效提升品牌辨識度，展現出高水準的影音策略與執行力。
- 整體廣告作品展現品牌與創作者的高度契合與靈活合作，成功突破傳統溝通限制，並帶動實質銷售成長，實為突出的創作者合作YouTube 廣告活動。

摘要:透過 **Creator+ 專案**靈活運用預算與多格式、秒數影音策略，結合阿翰「房東阿姨」角色特性打造貼近日常的幽默內容，強化品牌記憶與轉換，成功帶動銷售成長。



「運用阿翰非常擅長、很紅的房東阿姨角色，YouTube 上的受眾對創作者跟角色有一定的了解，因此素材打出去的成效蠻好的。且運用 **Partnership Ads** 及 **Creator+**，是讓 **Youtuber** 跟品牌更多元合作的新廣告模式。成效基本上都有達成，在各個情境上的運用，把房東太太的這個角色運用到極致，剪輯很多不同素材，做得蠻不錯的。」

－ 施正容, CAPSULE Taiwan, CEO