



獎項：最佳在地新星獎

得獎作品：匯勤企業 — MarCella 瑪榭無縫內褲，地球上最扯的超大彈力！

生意背景、商業目標與挑戰

- MarCella 瑪榭為深耕台灣37年的在地內著品牌，長期專注於男女貼身衣物市場。品牌明星商品「無縫內褲」強調彈性佳、貼合不勒、抗菌透氣等機能，深受消費者喜愛。雖然瑪榭具備高辨識度產品，然而面對市場上眾多競品，消費者難以分辨品質差異，品牌溝通面臨挑戰。
- 在預算有限的情況下，品牌希望以創新手法突破傳統機能型商品的溝通框架，打及5-45歲女性主力消費族群，透過廣告創意內容強化產品信任與品牌記憶。

摘要：瑪榭作為台灣在地37年品牌，面對品牌競爭以致消費者難以辨識品質差異的溝通挑戰，期望以創意內容突破預算與代言限制，強化產品信任與品牌記憶，吸引女性主力消費者。

廣告活動目的

- 達到 1.5% 點擊率 (Click Through Rate)
- 達到 2% 轉換率 (Conversion Rate)
- 實現 4 倍廣告投資報酬率 (Return On Ad Spending)
- 同步觀察社群自然討論度與搜尋熱度，驗證娛樂導向與機能傳遞的平衡策略

摘要：提升無縫內褲的品牌知名度與商品頁面點擊率，帶動商品頁點擊與站內轉換，同步觀察社群自然討論度與搜尋熱度的成長。

創意及媒體策略

- 綜藝風格強化產品特點：顛覆傳統溝通手法，借鑑日綜「矛盾大對決」，以「瑪榭無縫內褲 vs 市售內褲」的趣味性對比與競品建立區隔，搭配藝人小小瑜實際彈力測試，凸顯產品達 88cm 的驚人延展性，並穿插 360° 無縫貼合、抗菌機能底襠、快乾透氣纖維等特色。整體廣告以輕鬆、活潑的觀看體驗降低女性對內著資訊的理解門檻，加強產品記憶點。
- 跨版位廣告從導流到轉換：針對新客及再行銷族群以圖片、影片跨版位，及不同秒數影片投放，提升品牌記憶度，進而帶動商品頁點擊與站內轉換。

摘要：以彈力實測為創意核心，結合日綜形式與多元機能亮點，透過需求開發廣告功能精準觸及受眾，促進站內轉換。





「用『扯』來強調主題，非常符合影片素材，要溝通的內容完全沒有問題，一看就懂。以成效來說，不管是廣告投資報酬率或是單次轉換成本都滿厲害的。」

－ 周秋美，傳奇網路，副總經理

YouTube 廣告格式或功能所扮演的角色

此廣告活動所採用的廣告格式與功能如下：

- 運用**需求開發廣告 (Demand Gen Campaigns)**自動將影片投放至高意圖用戶，並搭配**最高成效廣告 (Performance Max)**優化版位，針對新客與再行銷族群進行精準投放，從導流到轉換，有效強化品牌好感與點擊轉化。
- 善用 YouTube 提供沉浸式的觀看體驗的特性，成功整合娛樂、資訊與導購行為，大幅提升轉換成效。

摘要：運用需求開發廣告搭配最高成效廣告，自動將影片投放至高意圖用戶，有效整合娛樂、資訊與導購行為，強化品牌好感與點擊轉化。

廣告活動實際成效

本廣告活動有效地達成以下成效：

透過 Google Ads、內部銷售系統以及通路數據追蹤實際效益：

- 廣告投資報酬率 (Return On Ad Spending) 達成 5.72，優於過往素材的平均 3.18%。
- 無縫內褲產品維持每月 45% 以上的銷售量。

獲獎原因

- MarCella 瑪榭的廣告很好的展現了「小預算、大創意」精神，充分展現了台灣在地品牌的創新實力與行銷韌性。成功運用日本綜藝節目風格，以藝人實測、淺白直觀的視覺語言，有效傳遞產品「彈力」與「舒適」的賣點，不僅大幅降低消費者的理解門檻，更透過貼近大眾日常的角色設定，與競品做出區隔。
- 廣告在素材策略與執行力上表現扎實，證明了即使在預算有限的情況下，小型品牌也能憑藉靈活操作與清晰方向感，創造出色的傳播效益。綜合來說，此廣告作品成功顛覆傳統內著商品的溝通模式，並在不倚賴高預算明星代言的前提下，達成觀看效益與導購成長，同時強化了品牌記憶度。

摘要：以日本綜藝風格創意內容與競品做出差異化，透過跨版位廣告觸及受眾，成功提升品牌記憶度，並帶動銷售轉換，實現亮眼的投資效益，展現在地品牌的創新與韌性。



「以廣告投放目的來說，成效是非常漂亮的。目標是廣告投資報酬率 4，成效有到 5.72，單次轉換成本是 \$230，以這個轉換跟廣告活動目的來說是非常強的，影片裡面功能性跟差異化也做的蠻好的，是一個蠻成功的廣告素材。」

－ 張智翔，騰勢股份有限公司，創辦人兼執行長