



YouTube 年度廣告大賞

最佳媒體策略獎



2021



得獎獎項

最佳媒體策略獎

得獎者

克寧晚安奶粉：她們的深夜鉅作

媒體／廣告代理商名稱

香港商實力媒體事業有限公司台灣分公司
台灣奧美廣告股份有限公司



生意挑戰與背景

位處成人奶粉市占率第一的 **KLIM** 克寧，旗下擁有符合從孩童到銀髮族、最完整的產品線，**KLIM** 克寧對消費者來說就是奶粉的代名詞。隨著世代變化，為了能持續建立新世代的品牌共感，對 **KLIM** 克寧來說吸引更多消費者刻不容緩。

透過消費者調查，**KLIM** 克寧晚安奶粉找出市場中未被滿足的「好眠」需求，推出創新的成人奶粉商品，針對 **45-59** 失眠女性「晚上睡不著滑手機」的習性，打造了第一個只在數位電商平台精準販售的好眠奶粉。



然而，台灣的奶粉品類消費者多習慣在實體通路購買，除了從茫茫人海中精準找到失眠需求消費者外，讓消費者改變購買行為，轉而在數位平台訂購，也是 **KLIM** 克寧晚安奶粉的一大挑戰。

創意策略

KLIM 克寧觀察到中年女性的處世之道，就是一種從容的姿態、順勢而為的柔軟精神，即使面對難以克服的失眠問題，也不會選擇硬碰硬的態度。以此概念為基礎，**KLIM** 克寧晚安奶粉推出【她們的深夜鉅作】，將目標受眾深夜做的事情，化作一個個驚人鉅作，讓大眾看見深夜女性們的難處。



品牌作為輔助的角色，用最自然的方式幫助並提醒目標族群需保持柔軟以對。【她們的深夜鉅作】以這樣的核心概念為主軸，透過 **YouTube** 影片、線上策展、**UGC (User Generated Content, 使用者原創內容)** 互動、**KOL** 合作等進行廣度宣傳，成功獲得目標受眾的共鳴與迴響。

廣告活動目的

KLIM 克寧晚安奶粉欲透過這支廣告建立產品知名度以及與失眠的連結度，同時提升購買意願以及產品銷售量：

- ▶ 讓有失眠困擾的女性在失眠時，第一個就能聯想到 **KLIM** 克寧晚安奶粉
- ▶ 帶動消費者需求與購買考慮
- ▶ 將目標受眾導入獨賣電商平台：**momo**，帶動更高的銷售量



YouTube 的運用

YouTube 是 KLIM 克寧在規劃媒體渠道時的關鍵平台之一。KLIM 克寧從客製化內容、受眾定位、強化成效到優化，皆利用了 YouTube 進行規模化。

- ▼ 首先，他們使用 **Content-LAB** 快速產出多個短秒數影音素材 (6 秒/15 秒)。
- ▼ 接著應用了 **TrueView In-stream Ads** 及 **Bumper Ads** 以擴展觸及並兼顧多素材觀看。
- ▼ **TrueView Discovery Ads** 則用於考慮階段加強溝通和轉換，引導消費者在線上平台購買。
- ▼ KLIM 克寧以長秒影音的感性內容呈現消費者之痛點，並使用短秒數影音提醒消費者失眠的解決方案。如此，搭配長短秒數影音的播送，不只優化觀看率達到情境溝通，也兼顧觸及，創造轉換效益。
- ▼ 最後，KLIM 克寧也透過 **Brand Lift Survey** 和 **Search Intent** 檢視廣告目標、觀察搜尋變化，並建立後續策略優化方向。

此外，KLIM 克寧也和 Google 合作，利用消費者的搜尋行為、搜尋字組、搜尋時段、影音觀看內容、失眠群體行為，及失眠相關商品流向等洞察，精準定位失眠人群。

得獎原因

KLIM 克寧的整個廣告策略，從利用數據來識別失眠群體、精準定位目標受眾、到透過 YouTube 來擴展不同廣告素材的曝光、引導消費者在電商平台上進行購買，再到利用 YouTube 數據進行廣告策略優化，是非常地完整的。此外，除了在不同階段均有效的運用各種 YouTube 產品，Google 數據和 YouTube 的結合對於【她們的深夜鉅作】在接觸更多目標受眾上也是有加分的作用。

「我覺得它在所有的作品裡面算有一個非常完整的媒體策畫，從它用 Google 關鍵字的方式去找到有需求未滿的一群消費者，先把失眠的這個族群定義住，然後透過相關字找到她們再投遞廣告。像這樣透過不同的素材引導，最後轉換到電商平台購買，我個人覺得是一個非常完整的路徑。不管消費者在哪個環節落下，它還是能夠再觸及她們並吸引購買。」



— 李俞頻，台灣麥當勞行銷總監

整體成效

【她們的深夜鉅作】增加了 KLIM 克寧在電商平台上的品牌好感度和購買意願，從而提高了產品知名度並改變了目標群體的行為：

▶ 知名度

+21%

知名度
(Brand Lift Survey)

+81%

品牌字搜尋
(Search Intent)

▶ 考慮度

帶動網站流量

上市增長

+136%

達成率

+153%

產品搜尋量

+867%

主動搜尋量

▶ 購買

從來不喝奶粉的品類新進者高達 8 成，擴展奶粉新藍海

▶ 銷售量

線上首月獨賣銷售達到近 **3 萬罐**，超越目標！

創下每 20 秒賣出一罐的熱銷紀錄，晚安奶粉自上市後成為 momo 全品類 **NO.1** 強勢品項

經驗／學習

▶ 放膽與 YouTube 一起打造新戰略

【她們的深夜鉅作】是展現 YouTube 可以如何被應用的一個非常好的範例。KLIM 克寧精準地運用 YouTube 工具來達成不同目標使這個廣告獲得了成功，其中，在改變消費者購買行為方面的表現上又更為突出。

▶ YouTube 洞察提高精準度

KLIM 克寧清楚地了解，如果要增加消費者的購買意願，與關鍵目標市場產生共鳴至關重要。因此，KLIM 克寧參考了 Google 的目標受眾洞察數據，創造了不同情境的廣告內容，並使用 YouTube TrueView In-stream Ads 和 Bumper Ads 來大幅提升消費者對產品的認知和興趣。