

YouTube Works
AWARDS

最佳創意呈現獎

得獎作品解析



2022
YouTube 年度廣告大賞

— Episode 1 — 大規模殺人事件 — 威滅警探

得獎獎項 | 最佳創意呈現獎

得獎者

台灣漢高 | Combat 威滅警探系列

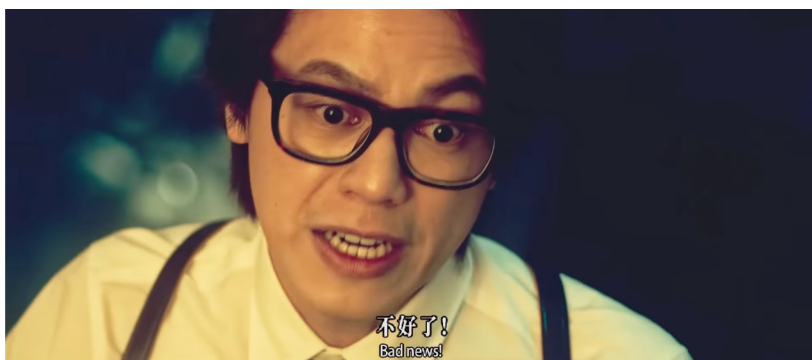
媒體 / 廣告代理商名稱

實力媒體、達寬數位

生意挑戰與背景

威滅該如何有效打出新型噴霧產品的知名度並衝刺銷售？

漢高旗下的居家防蟲專家「威滅」，一直以來對於台灣家中常見的害蟲進行深入研究，以創新技術開發出有效且易於使用的防蟲產品，滿足在地消費者的需求：目前為台灣殺蟑產品的領導品牌。



為了確保品牌持續成長，威滅推出一款以往沒有的全新噴式殺蟲產品。希望透過「威滅警探系列」廣告，提升產品知名度和品牌整體銷售量的同時，帶動討論並創造與競品的差異化。

廣告活動目的

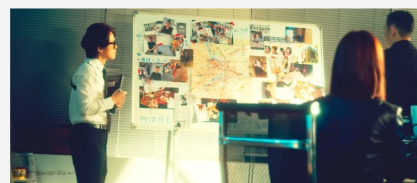
透過「威滅警探系列」廣告活動威滅希望在傳達新噴霧殺蟲產品功能的同時，進一步全面溝通品牌旗下各產品線的功效，以極大化「威滅是殺蟲領導品牌」的印象。

廣告創意策略

威滅創作了一系列共 5 部的創意懸疑劇，將難以介紹的產品功能轉化為 YouTube 上易於理解的劇集以創意故事引人入勝。

「威滅警探系列」利用大規模（害蟲）死亡事件，透過擬人化各種居家害蟲來展現威滅各產品的優勢和神奇功效。

透過警探調查事發經過，結合受害者的死因，讓消費者迅速理解威滅的產品功能。此外，故事的場景中更暗藏了優惠折扣碼除了吸引觀眾討論和互動外，也成功帶動新品銷售。



【滅補事件後滅補事件後，可疑人物…】

其他素材

【即時快訊！又是舞廳傳出壞消息！】

【微解封就被抓、落網還毫無悔意？】

【慘案再起，事件發生間隔越來越近…】

【樂極生悲？離奇事件監視器畫面流出…】

YouTube 的運用

善用 YouTube 是最受歡迎的影音娛樂平台的特性威滅透過兼具娛樂效果和資訊傳遞的「連續劇集故事」廣告創意，輕易地與消費者溝通、提升訊息有效傳遞率、更大舉提升品牌知名度。

儘管只應用一種 YouTube 廣告格式：TrueView 串流內廣告，威滅仍有效地向目標消費者投放短影片，並鎖定看過其中一集的受眾再次投放其他劇集，以及確保整個系列廣告的完整曝光。



獲獎原因

「威滅警探系列」廣告的創意執行完善，非常適合 YouTube 環境。不僅單純與創作者（How How）合作，更還原創作者風格（和電視廣告的製作和細節差異極大）有效在 YouTube 上引起受眾的興趣和觀看。

威滅透過五隻創意影片緊抓目標受眾的注意力，轉化生硬的產品力、有效讓消費者吸收。懸疑的情節和擬人化的害蟲故事從開場就引人入勝：透過系列劇集輕鬆易看的方式，清楚傳達新品暨該品牌全系列產品之功效，是為生動且實用的品牌溝通。

「威滅充分利用了 YouTube 的娛樂性和 KOL 的價值。」



紀緻謙
安索帕 台灣 執行長

「這就像 YouTuber 所創作的內容。不像那些大製作，在觀看時非常放鬆和愉快的。你通常可以猜測到劇情，但仍會選擇繼續觀看，持續獲得產品訊息。」



施淑芳
奧美廣告策略長

整體行銷暨生意成效

450 萬

系列影片於 YouTube 之觀看數近

4.8%

廣告活動後之新品市佔率

(原市佔率 0.2%，成長 24 倍)

成功經驗既決選評論

帶有引人入勝故事的 YouTube 廣告，無論其長短都可以吸引更多受眾的目光和完整觀看；從而加深消費者對產品的認知和品牌訊息的理解，進一步與之產生連結。

連續劇集形式不僅能增加素材的多樣性，還可以強化訊息傳遞，讓消費者更容易採取購買或其他轉換行動。

「我喜歡這是一個系列，他的故事和產品溝通是完整且精心策劃的，清晰地講述了一系列故事和產品功效，你可以很容易地參與其中。」



陳子毅
Haleon 營運協理



CREDITS:

Kantar 凱度洞察台灣：陳碧玲（客戶總監）、李昀臻（客戶經理）、陳曼廷（客戶副理）

Google 台灣：Sade Lee（產品行銷經理）、Brian Ku（專案經理）、Ines Chang（影音產品專家）、Rebecca Hsieh（策略創意顧問）

YouTube Works
AWARDS