



# 獎項：最佳在地新星獎

## 得獎作品：普特絲防霾紗窗 | 為家守住健康

### 生意背景、商業目標與挑戰

- 防霾紗窗是台灣的新興市場，有鑒於空氣品質越來越差，國人們開始在乎起自己的健康，因產生防霾紗窗安裝的需求，即便仍然處於藍海，也進入百家爭鳴觀看達到特定時長才予以計費的狀態。
- 普特絲是第一間在台灣引進防霾紗窗的公司，老闆白手起家，成立至今9年，目標客群多為家庭。當今肺癌作為台灣罹癌人數最多的癌症，品牌希望透過普特絲，能讓台灣家家戶戶都能呼吸到好空氣。
- 透過發展品牌廣告，普特絲希望借助代言人的加乘效應，讓觀眾因為認識戴資穎，進而注意到這個品牌。

摘要：防霾紗窗在台灣為新興市場，普特絲希望透過品牌廣告與代言人戴資穎的加乘效應讓大家認識品牌，並認知到普特絲防霾紗窗可以改善台灣家庭的空氣品質。

### 廣告活動目的

2024年普特絲首度邀請代言人，旨在奠定防霾紗窗領導品牌的地位，品牌廣告透過YouTube最大化擴散，期望讓大眾關注霧霾問題，進而創造市場需求，使「普特絲」深植人心。

- 針對客群精準投放，以最大化曝光為目的，並將單次觀看成本 (Cost Per View) 目標設定為前一年度影片均直以下。

摘要：普特絲透過針對客群精準投放廣告，廣告活動目的為最大化曝光，並將防霾紗窗領導品牌形象深植人心。

### 創意及媒體策略

- **具象化傳遞概念**：普特絲防霾紗窗透過專利靜電技術，對抗細懸浮微粒，廣告創意將球后戴資穎的球拍結合紗網概念，以擊球防守具象化紗窗能防止空汙攻擊，有效提升防霾紗窗重要性的認知。
- **完整布局媒體策略**：除了線下電視廣告、超商及戶外看板廣告外，線上以Google為核心，透過關鍵字廣告與YouTube廣告集中投放，達到大量曝光，進一步塑造品牌，攻佔消費者心智。

摘要：以戴資穎球拍結合紗網象徵防霾功能，搭配全方位媒體策略，大力推廣並塑造品牌形象。





「我覺得他的廣告內容很契合品牌，因為他是做紗窗、需要強調可以防霾。而『利用球拍揮動打擊時，可以跟髒空氣隔絕』的概念，讓人覺得品牌不是請一個隨隨便便的人代言，而是想要跟他的產品做結合。另外加上是戴資穎，你可能就會認真看下去。」

— 葉亦晴，鈞象電子行銷總監

## 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：

藉由 YouTube 影音廣告的精準投放功能，限定觀看客群的年齡層、興趣等條件，有效與目標族群溝通。

- 整體廣告活動使用多種曝光型廣告格式達到最大觸及，包含影片觸及率廣告 (VRC - Video Reach Campaigns)、串場廣告 (Bumper ads)、不可略過的串流內廣告 (Non-skippable in-stream ads)，以及可略過的串流內廣告 (Skippable In-Stream Ads)。
- 同時，採用影片觀看廣告 (VVC - Video View Campaigns)、TrueView 串流內廣告 (TrueView In-Stream Ads) 等觀看型廣告格式取得最佳化觀看。
- 藉由主要放送的**可略過的串流內廣告 (Skippable In-Stream Ads)** 掌握消費者是否願意將影片看完或者點擊，掌握廣告的吸引力。

摘要：活用多種曝光與觀看型廣告格式，透過 YouTube 精準投放功能，達到最大觸及並有效與目標族群溝通。

## 廣告活動實際成效

本廣告活動有效地達成以下成效：

- Google Trend 搜尋趨勢中「普特絲防霾紗窗」關鍵字自今年六月起開始有顯著的提升。
- 創造出 1080 萬的觀看次數，單次觀看成本(Cost Per View) 成功達到過往平均的十分之一

## 獲獎原因

- 普特絲在廣告中有效運用了代言人戴資穎打羽球的畫面，點出球拍、紗網之間的關聯，透過擊球防守來具象化紗窗的防護功能，強化防霾紗窗對抗空氣汙染、能有效阻擋髒汗灰塵的重要性認知。廣告創意讓品牌不僅受惠於戴資穎本人之影響力，更有效連結代言人與產品特色，著實放大代言人的加乘效果，最終達到低於過往的單次觀看成本 (Cost Per View)。
- 普特絲品牌本身規模不大、資源並不充分，因此比起大企業，更希望能最有效的運用行銷資源。此次透過策略性媒體布局，除同時利用線上、線下廣告外，亦將重心放在Google 關鍵字廣告與YouTube 曝光策略。YouTube 上，普特絲使用了曝光型廣告格式，搭配精準投放功能與目標受眾溝通，更以較低的廣告投放費用獲得破千萬的觀看次數，提升品牌認知。此一舉有效發揮「利用有限資源，發揮最大成效」的獎項精神。

摘要：普特絲透過戴資穎的羽球防守畫面，有效溝通品牌訊息，並利用策略性媒體布局，以較低的廣告費用在 YouTube 上獲得千萬觀看次數，有效提升品牌認知，成功運用有限資源達到最大商業成效。



「就 YouTube 成果效益來看，若小品牌在選擇代言人時有一些策略性思考，如此案例中戴資穎的羽球能夠和品牌做一些連結，而非只是找代言人解決所有事，這樣的大膽嘗試是值得鼓勵的。」

— 陳文琪，佳格食品集團永續長