



獎項：最佳在地新星獎

得獎作品：營養師輕食 — 神探阿江&慷仁

生意背景、商業目標與挑戰

營養師輕食為台灣本土新創的保健食品品牌，創辦人身兼實際研發人江欣樺「阿江」本身為營養師，透過參考文獻、檢驗每批產品，並不斷研發升級，承擔品牌的社會責任。

創辦人「阿江」觀察到台灣保健食品市場充斥「濫用瀉藥、甜味劑成份」、「誇大不實」、「有效劑量偏低」等社會問題。營養師輕食期望藉由這個廣告活動，宣傳品牌透過研發與販售保健食品解決上述問題之目標，並提高品牌認知度。

廣告活動目的

做為一個新創保健食品品牌，營養師輕食希望可以透過「神探阿江&慷仁」廣告活動深入台灣消費者的視野，建立品牌與在地的連結，進而提高品牌認知度，希望最終能夠成為在台灣家喻戶曉的在地品牌。



創意策略

邀請符合品牌真實理念的藝人代言並結合其戲劇角色，打造偵探創意內容

吳慷仁除了因演技及知名作品受人尊敬，他本身更是營養師輕食的使用者，相當符合品牌規劃此次廣告活動對真實與真誠的要求，因而邀請他代言。品牌創辦人江欣樺「阿江」亦一同出演，親自講解產品功效。

廣告活動首先利用吳慷仁吸引觀眾目光和好奇心，並搭配吳慷仁影視作品中檢察官角色的熱度，演繹獨特的偵探創意。在黑暗的犯罪現場中，詮釋唯一存活的益生菌，運用引人入勝的懸疑劇情，溝通三大獨家技術的品牌訊息，帶領消費者探索益生菌的真相。

「我蠻喜歡廣告剛開始在講一個廣場爆炸，整間都槁木死灰，最後只有它的東西活著，強調營養師輕食的營養品。營養師輕食有想到一個可持續性的內容佈局策略：剛開始先用名人吸引注意，後面用自己人維繫，講述每個不同產品的特色。」

— 林茂生，富邦金控 永續暨品牌公關處長

YouTube 廣告格式或功能所扮演的角色

營養師輕食為了進入台灣人的視野而選用 YouTube，更廣泛利用 YouTube 的廣告格式。首先運用不同版位的曝光型廣告格式，如影片觸及率廣告 (VRC)、串場廣告 (Bumper Ad)、不可略過的串流內廣告 (Non-Skippable In-Stream Ads)、YouTube Select 以及 YouTube Shorts，利用吳慷仁本身的流量打開上層溝通及曝光；再應用 TrueView 串流內廣告 (TrueView In-Stream Ads) 及動態內影片廣告 (In-feed video or Consideration Ads) 等觀看型廣告格式搭配長秒數影片，加深產品特性印象與品牌考慮度，帶來長期性導流，與消費者進行深度溝通；此外更透過 Creators Connect 與完美研究室、TVBS等媒體合作，提升品牌認知度，亦使用品牌提升調查 (Brand Lift Survey) 觀察廣告投放成效。

廣告活動實際成效

該廣告活動有效地達成以下成效：

- 品牌字搜索量提升 1 萬次
- 相較去年週年慶活動，營收提升 27%
- 截至 4 月即時通訊聯繫人數突破 30 萬人
- 根據第三方資料，成為全台第三大益生菌品牌



獲獎原因

策略性佈局廣告，以短秒數廣告打開知名度，再以多元素材深度溝通產品特性。

廣告活動規劃多元素材，在拍攝和剪輯階段即針對不同 YouTube 格式進行訂製化的設計。

活動初期利用短秒數、Shorts 曝光，搭配吳慷仁影視作品上映檔期，利用能夠引起台灣觀眾觀看興趣並樂於與親朋好友分享的懸疑劇情將吳慷仁的流量注入品牌資產，吸引觀眾注意力，進而提高品牌知名度。長秒數影片則由老闆親力親為闡述產品特色，熱情推廣傳遞明確的訊息。

策略性的佈局內容，靈活運用不同版位與格式，在各個階段有效溝通品牌訊息，提升消費者品牌意識。

「拍攝的時候有想過後續會有長短、橫直的格式，選 Cut 有先想好不同格式怎麼樣比較清楚，且在字幕或字卡，特別針對不同版位讓他看起來比較清楚，達到最好的效果。」

— 陳怡安，慧邦科技 行銷總監

