



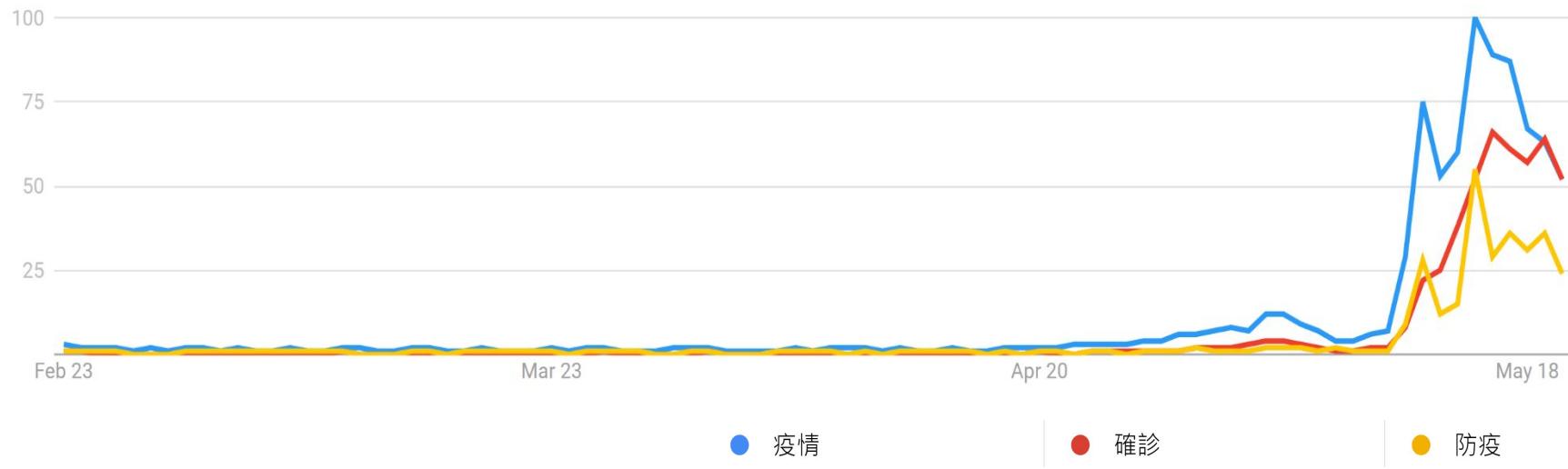
# Building Resilient Brands under COVID-19

May 2021

# COVID-19 Update - Current Situation & Challenge

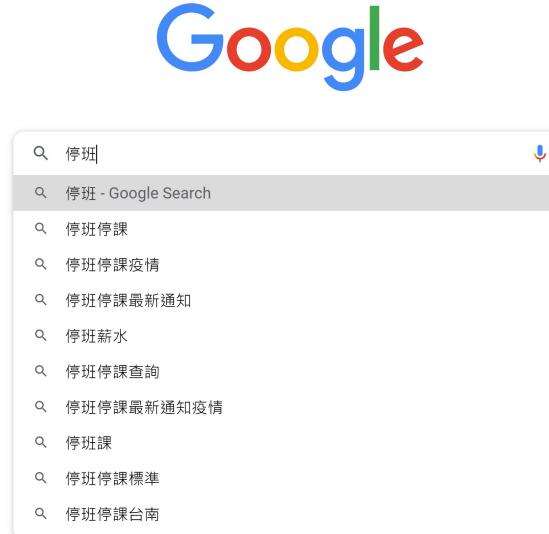
自 5/15 起，十天內新增逾 3,000 名本土確診案例，疫情相關的搜尋量來到高點

With over 3,000 confirmed local cases within 10 days, pandemic-related search on Google reached record high recently



# 同時國人對於”防疫“、”停班停課“與”居家“相關搜尋字詞討論度提升

Any other related lifestyle terms are also gaining more attention



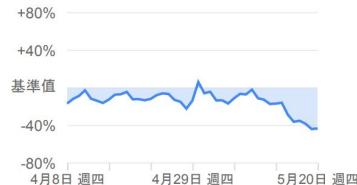
# 隨著第三級警戒的發布，全國的人流移動趨勢也出現顯著變化

Mobility trend fluctuate drastically due to 3rd level alert was announced

零售店和休閒設施

**-43%**

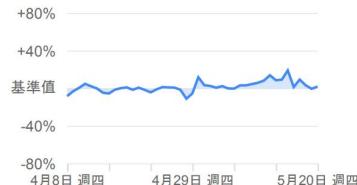
與基準相比



雜貨店和藥局

**+2%**

與基準相比



公園

**-44%**

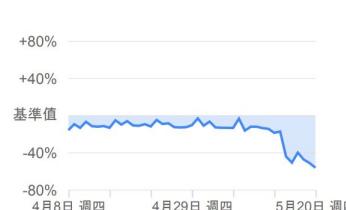
與基準相比



大眾運輸站

**-56%**

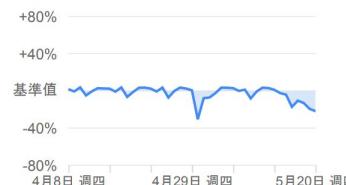
與基準相比



工作場所

**-22%**

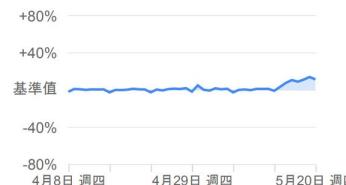
與基準相比



住宅區

**+11%**

與基準相比



報告建立時間: 2021-05-21

## 企業也開始面臨到根本面上的生意挑戰

Challenges emerge meanwhile and impact business of every corporate

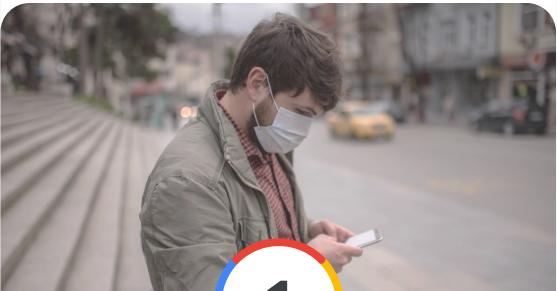
1. Contemplate pausing advertisements, marketing campaigns, and any events
2. Encounter major sales **channel closure** and **footprint drop**
3. Experience **supply and demand reduction** or **logistic issue**
4. Look for **efficient returns** on necessary marketing investment
5. Foresee and strategize for **future bounce-back** from crisis



# Pandemic Impact - Digital Trend of Market & Consumer

# 消費者的行為, 自 2020 年疫情以來不斷在改變

Since the breakout of COVID-19, consumer behavior has been evolving



1

## 數位使用提升 Digital Adoption

不僅僅是整體市場逐漸數位化，  
疫情加速了民眾開始採用數位服務  
來完成生活所需的必要性



2

## 線上購物普及 Online Shopping

實體門市受到外出限制影響，  
消費者轉往線上通路完成日常購物需求，  
頻率及花費皆明顯提高



3

## 家庭娛樂增加 Home Entertainment

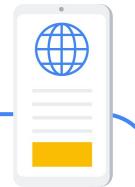
由於居家時間拉長、無法外出，  
大眾對於生活中娛樂的需求迅速增加  
並轉往線上

# 疫情之下，消費者拓展了數位服務的使用範疇

New services via digital are adopted with the constraint of virus outbreak

37% 消費者

首次使用或嘗試新網路服務

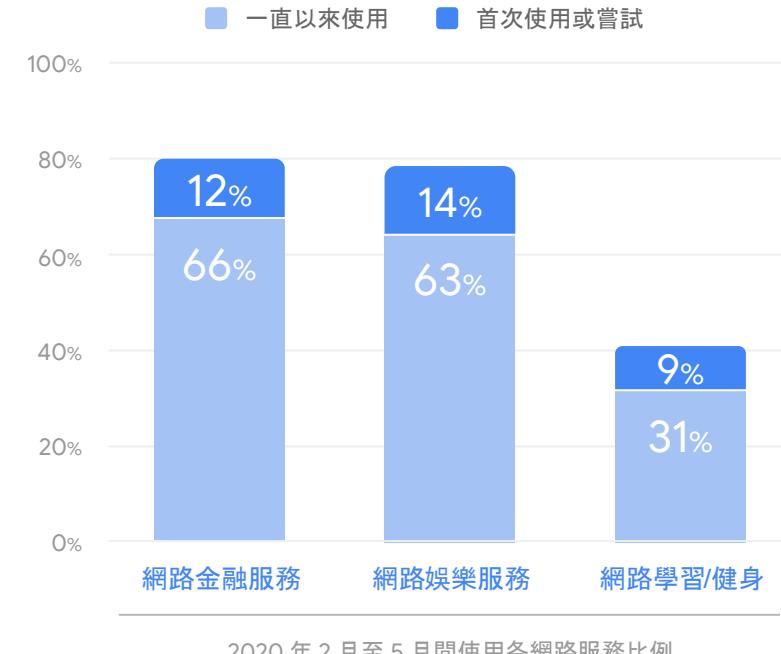


其中

92% 消費者

首次使用或嘗試 新網路服務  
未來會繼續使用

Source: Google x 益普索 台灣消費者行為趨勢研究報告2020



# 更加仰賴網路服務的趨勢也逐漸在改變消費者的日常生活習慣

More reliances on Google service have occurred in consumers' daily lives

+15%

台灣 Google Map 使用時間

2020 1-6 月 v.s 2019 1-6 月



“我會看餐廳評價。因為既然能做功課就要盡量做完整一點，不想要浪費錢在不好吃的東西上。

47 歲 | 女性 ♀

+55%

台灣 Google Assistant 使用時間

2020 1-6 月 v.s 2019 1-6 月

在過去一個月內使用  
智慧語音助理



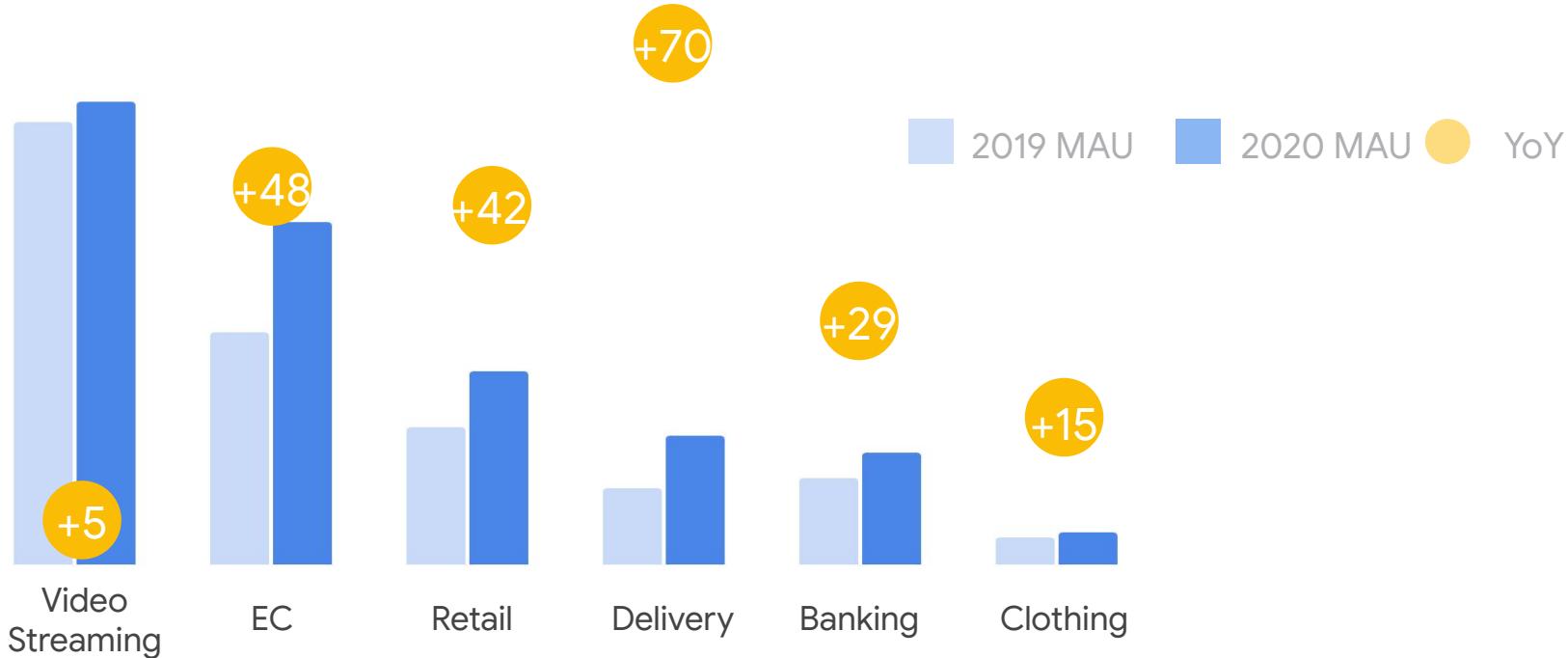
Hi, how can I help?

“我用語音助理做很多事，比方問天氣、播音樂、設鬧鐘、找路等等。我幾乎每天都會用到。

22 歲 | 女性 ♀

# 也反映在各類別 App 活躍用戶人數，皆有大幅成長

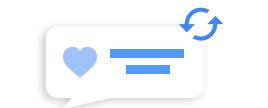
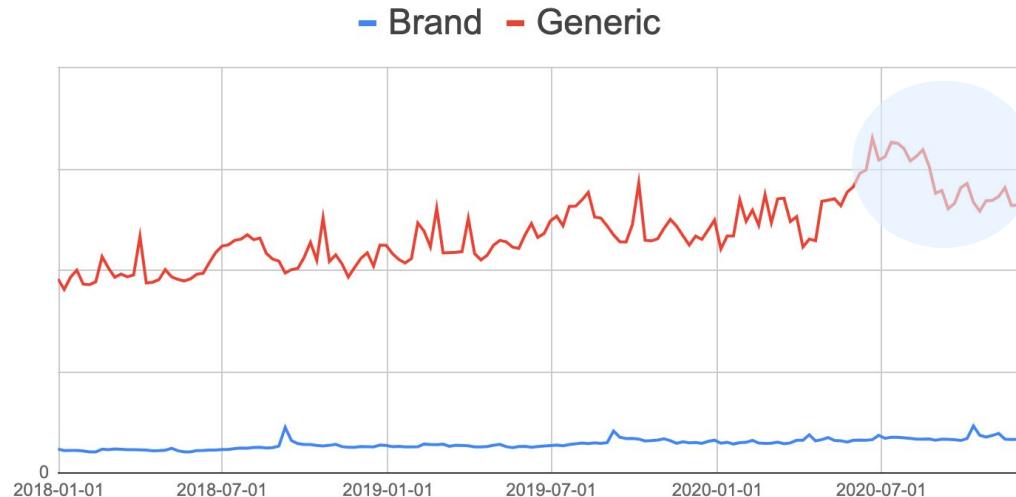
This change in behavior also drove the active user increase across categories



# 消費者更會從廣泛的問題開始探索，尋找合適解決方案

Broader exploration comes to consumer's mind for best solutions

Search volume in generic vs brand terms (only shopping categories)



80%

消費者會持續嘗試新品牌  
以找到最適合自己的品牌

## 因此，品牌更需要持續且主動的與消費者溝通

Continuous and proactive brand communication with consumers are thus critical



會直接在品牌官網  
或 App 獲取官方資訊



會打開品牌官網  
或 App 的推播通知

“像便利商店、量販店今天有什麼優惠訊息就會跳出來，會告訴你咖啡是買6送6或衛生紙優惠等有需要就會去買”

36 歲 | 男性 ♂

# 在東南亞國家，也因為疫情的關係產生了劇烈的數位行為變化

In SEA countries, epidemic situation also shifted digital behavior significantly



+12%

growth in mobile app  
downloads



+30%

growth in YouTube  
watchtime on **TV screen**  
in March 2020



44%

of **40+ age group** use more  
online video streaming  
after COVID-19 outbreak



+500%

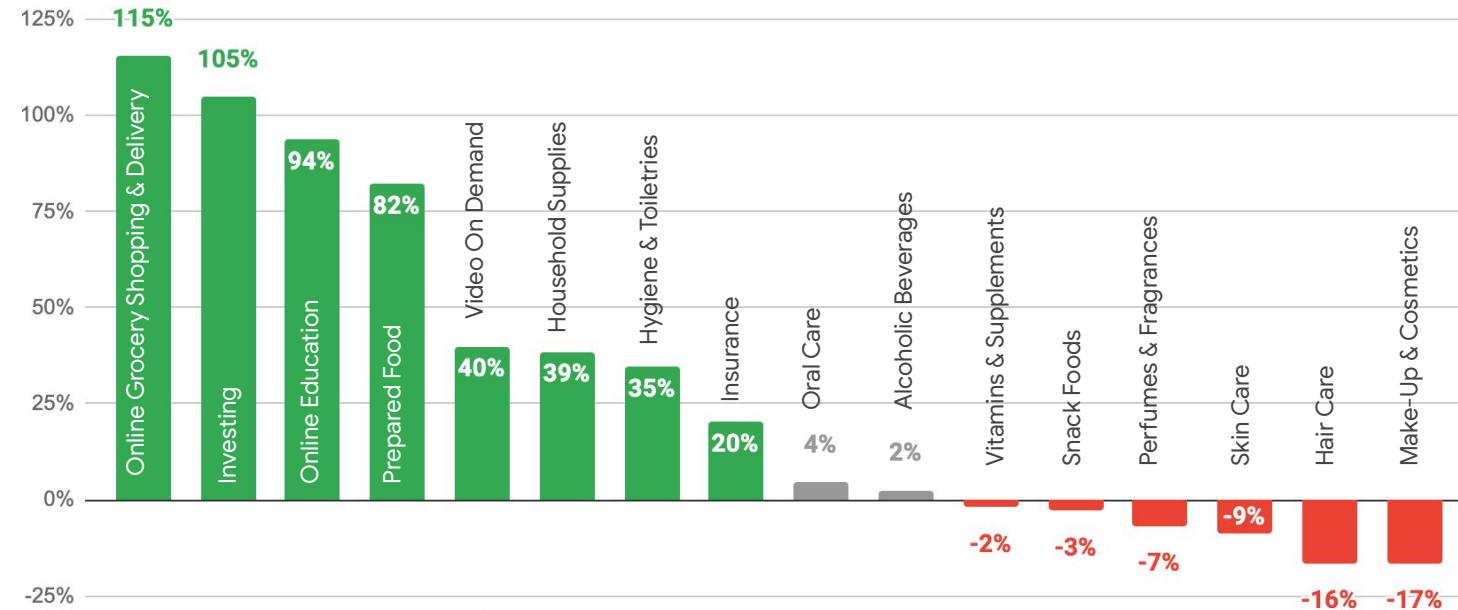
Increase in average global **daily**  
**upload of videos** with  
“at home” in their title.

# 近一週台灣的搜尋變化，也已開始反應疫情下消費行為的改變

Change of search query in recent week has reflected consumer behaviour shift

Search WoW change %

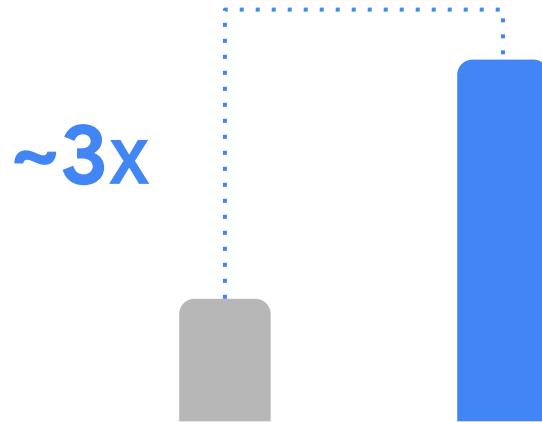
Data Period: 2021-05-11 - 2021-05-17



## 網路銷售將是未來台灣零售成長的主要動能

Online sales will be future driver of Taiwan retail

台灣零售銷售成長率預測 (2020 年 - 2024 年)



Source: eMarketer 2020 年 5 月預估



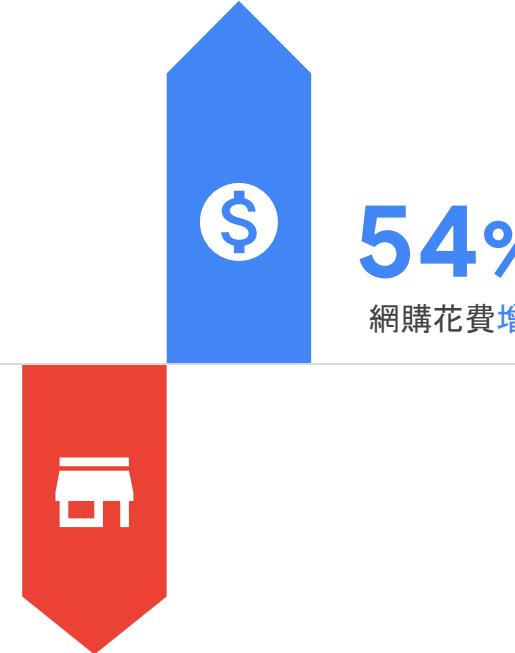
# 疫情加速限制了消費者購買歷程，造成通路結構與消費習性的改變

Channel selection changed while spending increase on online retailers



疫情期间

42%  
減少前往實體通路次數



Source: eMarketer 2020 年 5 月預估

Google



# 網路購物持續成長的同時，類型也會變得更加多元化

Online shopping will not only grow, but become more diverse on channel types



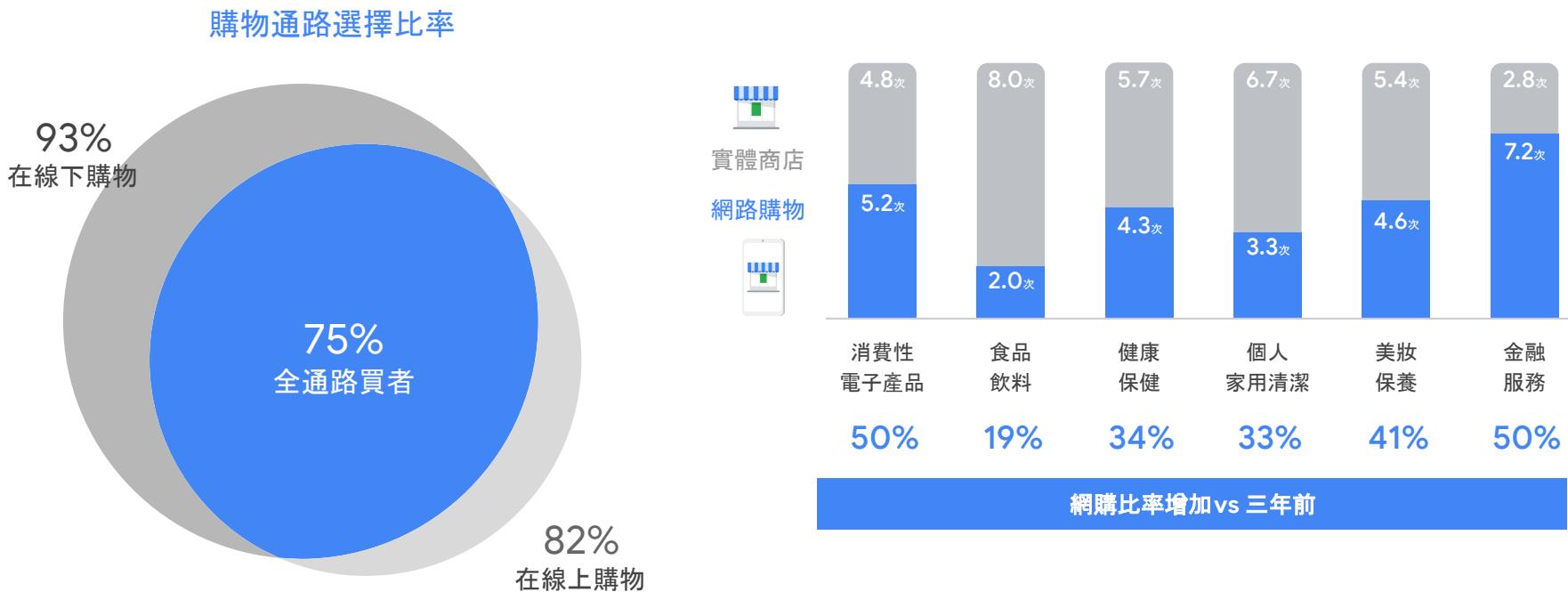
Source: 經濟部統計處「批發、零售及餐飲業動態調查」；凱度家戶指數

[註 1] 第三方電商平台：販賣非自營品牌的網路購物平台，無實體店面；[註 2] 品牌直營電商：僅販賣自營品牌的網路購物平台

[註 3] 實體通路直營電商：販賣非自營品牌的實體零售店在網絡上架設的購物網站；[註 4] 快速消費品：食品與飲料、美妝、家用、個人衛生、保健 產品。

# 逾八成的網路購物，在不同品類上皆有顯著的雙位數增長

Significant growth on various categories drives over 80% online purchase



# 全球各個市場在遭受疫情襲擊的同時，電商平台便成為消費者的最佳首選

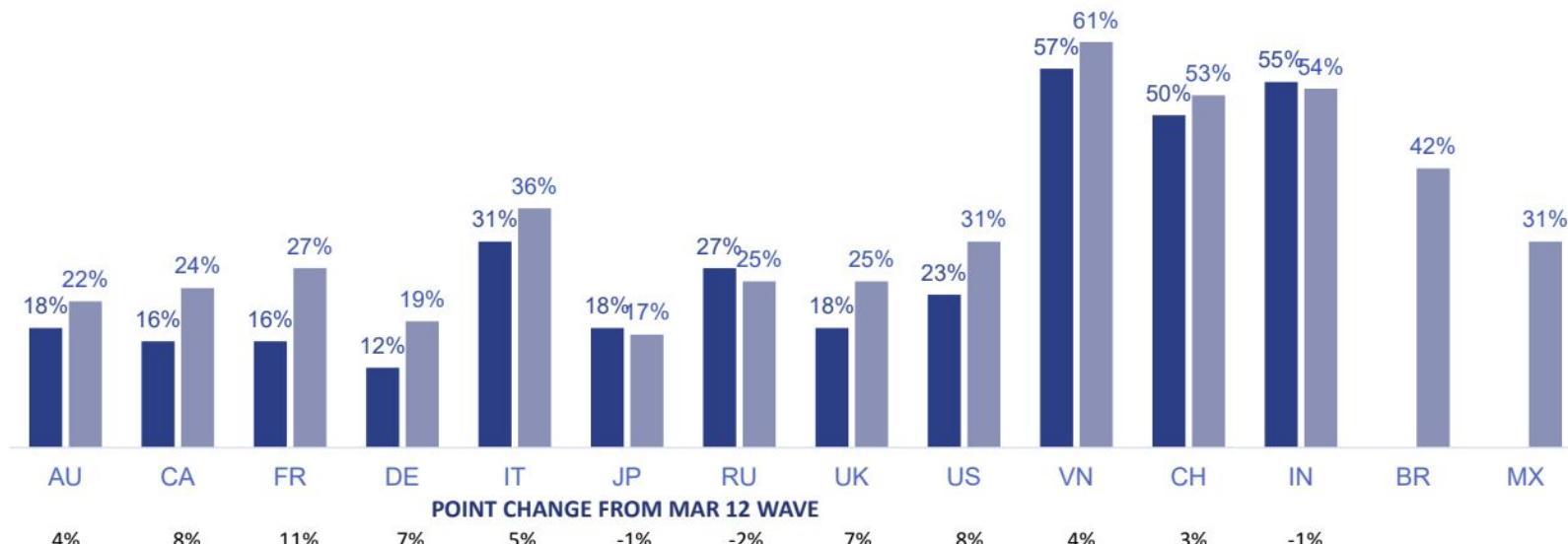
Shifting from offline to online shopping became a global new norm



Using e-commerce MORE to purchase products you would normally buy in-store

% Doing more compared to one month ago

■ Mar 12-14 ■ Mar 19-21



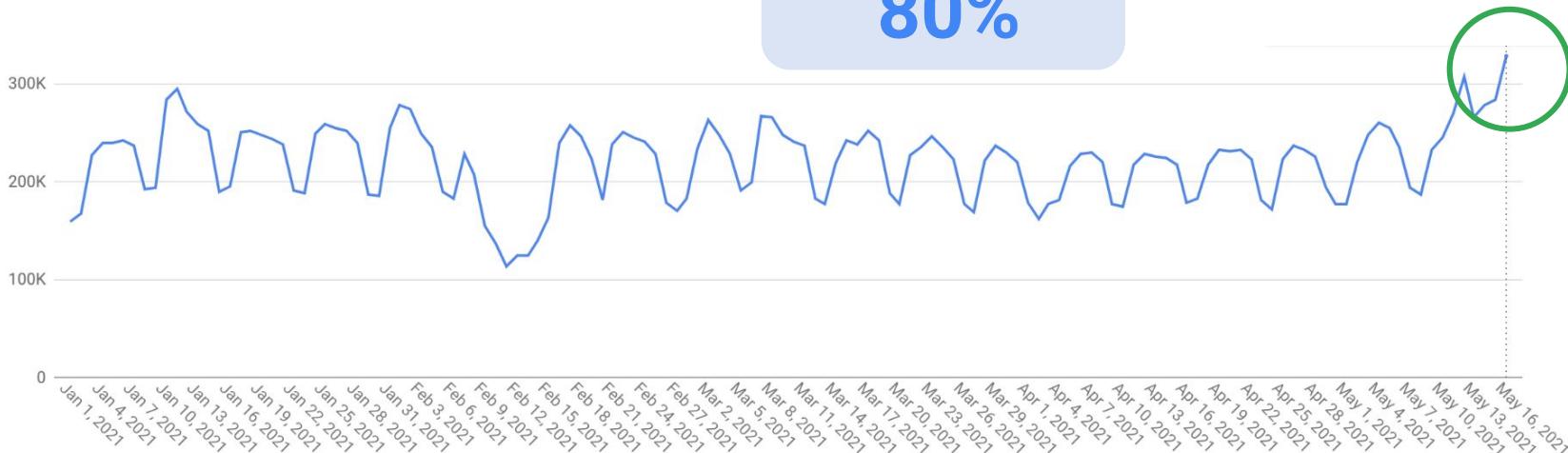
# 隨著疫情升溫，台灣的第三方電商平台也得到了更多的市場關注

Abrupt epidemic hit results in immediate attention on 3rd party EC platforms

Search volume related to “eCommerce”

單日搜尋量年成長近

80%



# 同時，第三方電商平台在消費者心中的知名度及重要性也與日俱增

Consumers become more aware of online platforms and purchase from those



請問您是否知道下列網路購物平台？(複選)

蝦皮 93%

PCHOME線上購物 77%

Momo購物網 71%

Yahoo購物中心 69%

樂天市場 58%

生活市集 49%

過去一年中，曾經在下列哪個平台購物？(複選)

蝦皮 85%

PCHOME線上購物 57%

Momo購物網 44%

Yahoo購物中心 35%

樂天市場 18%

生活市集 16%

各平台的購買轉換率  
Purchase Conversion Rate

蝦皮 91%

PCHOME線上購物 74%

Momo購物網 62%

Yahoo購物中心 51%

樂天市場 31%

生活市集 33%

# 全球在疫情導致居家自主管理的情況下，影片觀看量大幅上升

Video viewership boost due to pandemic impact and homebound lifestyle

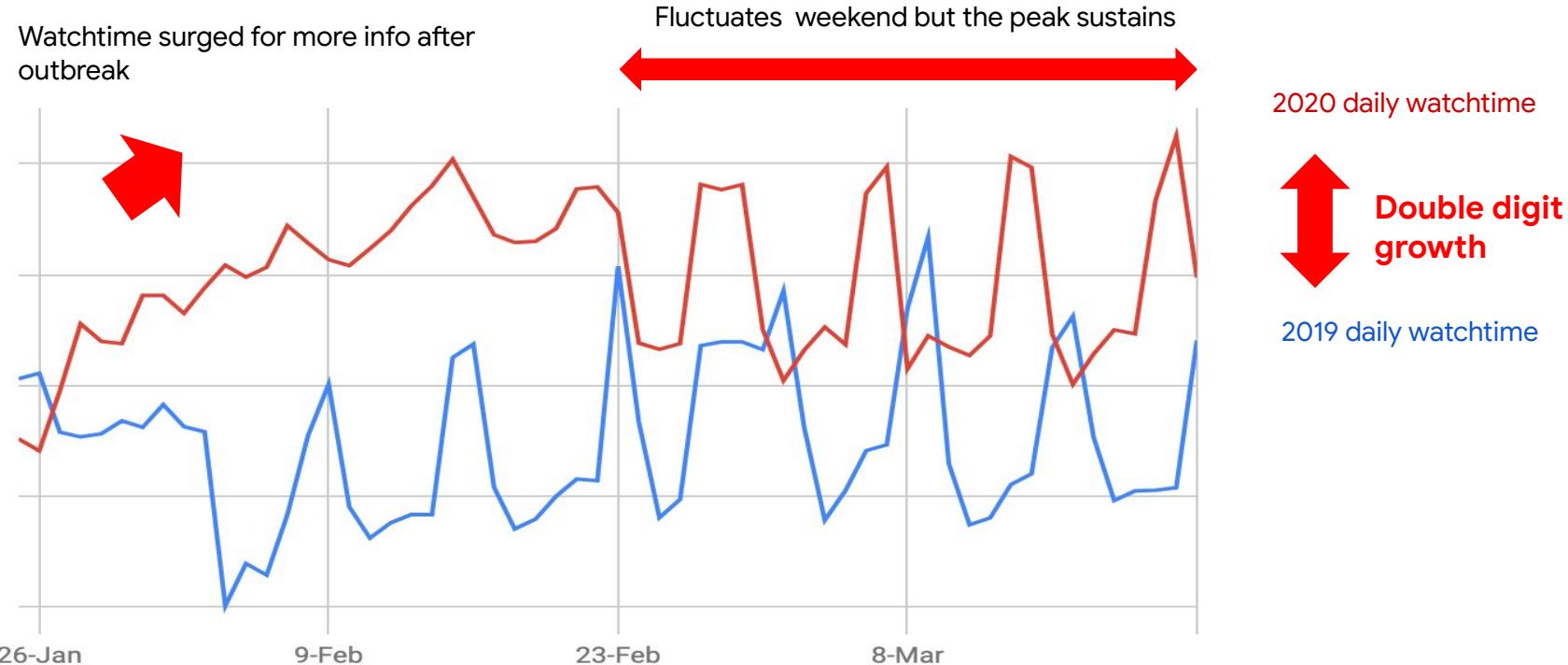
Nielsen estimates that being  
homebound could lead to almost a

60%

increase in the amount of video content  
watched globally

# 台灣消費者花在 YouTube 上的觀看時間因為居家生活逐漸增長

Taiwan users spend more time watching YouTube since pandemic



# 不僅觀看時間增加，在內容的多元性上也有明顯變化

Last year, people are engaging more on YouTube and in more ways

YouTube watch time gains momentum,  
particularly on TV screens

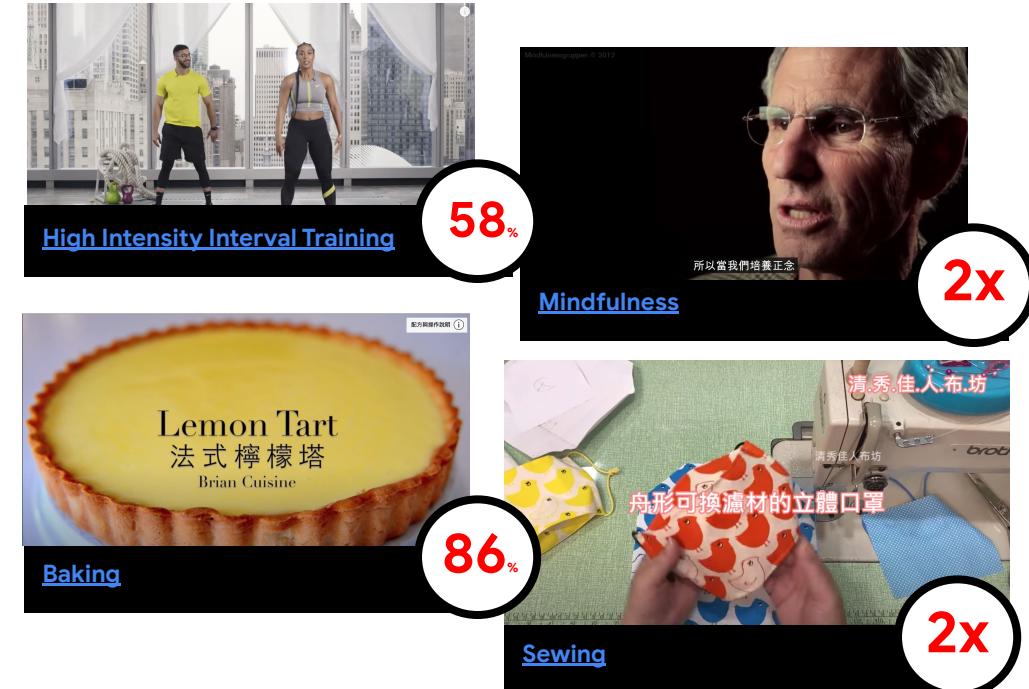


Overall YouTube watch time increase in Taiwan in the past 28 days



YouTube watch time increase on TV screens in Taiwan in the past 28 days

In Taiwan, views for these videos have grown



# 全球在疫情當下關於居家生活型態相關的搜尋量，明顯上揚且包羅萬象

Homebound lifestyle related search rocketed during COVID period



## Tech

Between March 10 and March 31, 2020, videos with “**remote teaching**” or “**distance learning**” in the title collected **over 4.3 million views globally**



7 Best Websites and Apps for Distance Learning  
280K views · Michelle Ferre

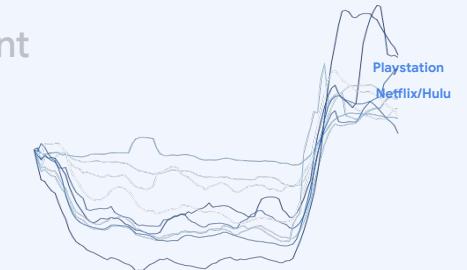


## Entertainment

Searches about

hulu, mobile apps, netflix, nintendo switch, playstation, xbox, video games

similar patterns in



## Tech



YouTube search interest in **virtual tour**<sup>2</sup> (Feb 1 - Apr 30)



## Retail

YoY change in watchtime of **aerobic exercise** videos



+630%



+165%



+50%



+220%

## Cross-vertical

+35%

YoY change in views globally for videos about **coping techniques**<sup>3</sup>



Meditation for Anxiety  
2.1M views · Yoga with Adriene

## FBR

+85%

YoY change in watchtime of baking videos about **banana bread**



Best Banana Bread -  
Kitchen Conundrums with Thomas Joseph 269K views · Everyday Food

# 自疫情警戒發布以降，台灣 YouTube 的流量與觀賞量也迅速提高

YouTube traffic and views increase rapidly as well since COVID escalated



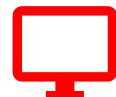
YouTube 是台灣第一大影音平台  
約 94% 民眾使用，近期更



## 大幅增加

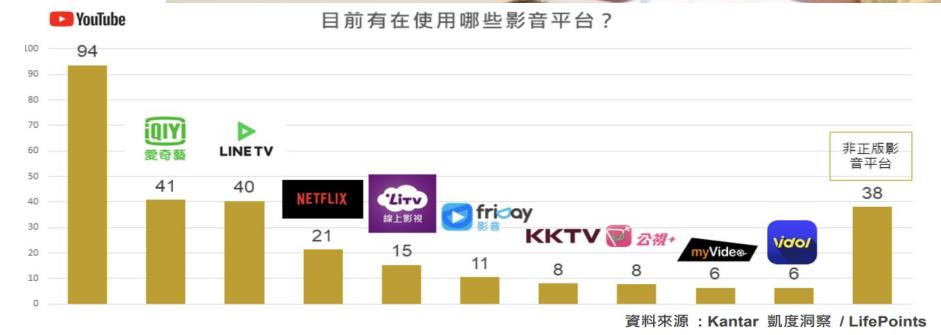
每日活躍用戶

\*日本有 74% 用戶表示，在疫情爆發後更頻繁觀看 YouTube，為其他影音平台的 3x



## +雙位數%

觀看時長



~2x

+雙位數%

+雙位數%

新聞頻道觀看時長

戲劇頻道觀看時長

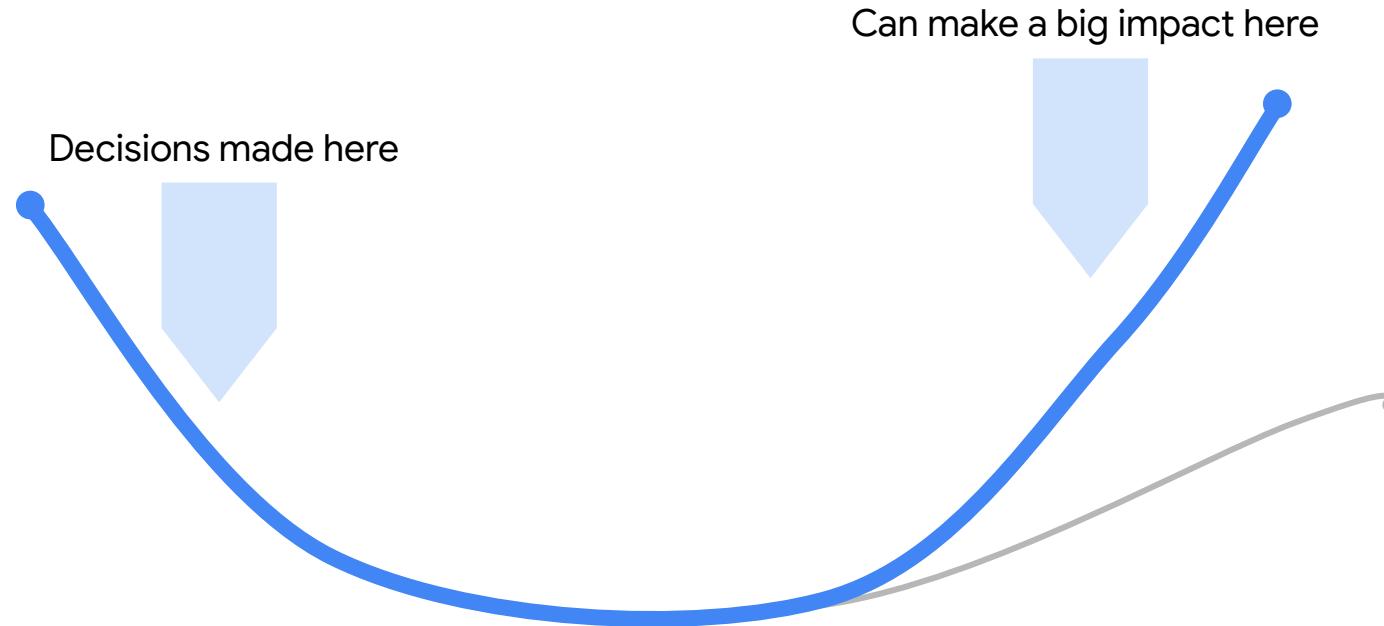
創作者頻道觀看時長

# **Full-funnel Strategy -**

## Time to sustain the fundamental

針對危機做出的決策，最終都會成為影響未來反彈的決定性關鍵

Historically, all crisis will embrace bounceback in the end...



History is learned in hindsight,  
But it is made by those who act on foresight.

**因此在這個市場與品牌大洗牌至關重要的時刻，如何決定策略特別重要**

Therefore how to make strategic decision is extremely critical under such condition

### SEE

Maximize Reach  
& Awareness

- 鎖定視線範圍，維持消費者心佔率靜待市場反彈
- 跳脫線上線下的曝光競爭，搶佔高品質數位版位

- 以數據驅動，找到最貼近消費者生活情境的溝通 內容
- 傳達新使用場景及習慣，與消費者 產生連結並建立信任

### THINK

Build Consideration  
& Interest

### DO

Drive Online Actions

- 更快速引導消費者實現線上轉換，縮短購物歷程
- 善用豐富導購廣告格式，拓展官網及電商平台生意版圖

# 絕對不能讓消費者忘記你，積極爭取任何有效的曝光機會

Brand should seize any chance of exposure, staying in consumers' mind

## SEE

Maximize Reach  
& Awareness

- 鎖定視線範圍，維持消費者心佔率靜待市場反彈
- 跳脫線上線下的曝光競爭，搶佔高品質數位版位

- 以數據驅動，找到最貼近消費者生活情境的溝通 內容
- 傳達新使用場景及習慣，與消費者 產生連結並建立信任

## THINK

Build Consideration  
& Interest

## DO

Drive Online Actions

- 更快速引導消費者實現線上轉換，縮短購物歷程
- 善用豐富導購廣告格式，拓展官網及電商平台生意版圖

# 建立品牌影響力並維持消費者心佔率，對未來生意增長能有深遠的影響

Build and sustain brand equity now can help drive sustainable sales long-term

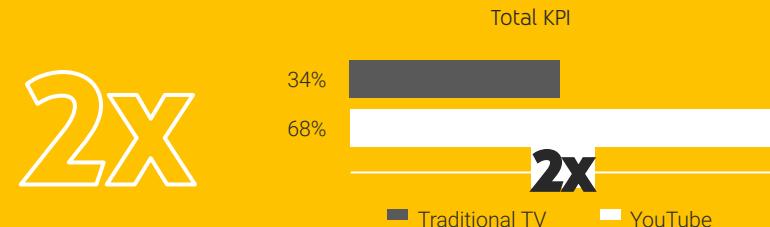
**Brand equity drives long-term sales,  
contributing significantly to higher ROAS.**

**84%**

**On average, advertising yields 84% greater  
ROAS when accounting for the long-term  
impact of measured brand lift metrics on sales.**

In other words, for every \$1.00 of short-term  
return on ad spend, changes in brand equity yield  
an additional \$0.84.

**The long-term impact YouTube has on sales is  
twice that of traditional TV.**



**Performance increase in brand lift metrics driven by  
YouTube translated to a median 68% increase in ROAS  
compared to 34% increase from linear TV; a 2x  
increase.**

YouTube is more effective than linear TV at guiding  
consumers through the purchase funnel, leading to a  
stronger link between equity and sales.

Source: Commissioned Nielsen long-term effects model meta analysis, US, 2016-2019. Brand Lift Metrics defined as: ad awareness, consideration, purchase intent and willingness to recommend. Base: Data from MMM studies selected and compiled by Nielsen across 20 CPG brands that contained media channels: YouTube, Google Display Network, Google Search, TV, Radio, Print results. Third party syndicated brand lift metrics selected and compiled in partnership with Nielsen across same 20 CPG brands for ad awareness, consideration, purchase intent, and willing to recommend.

# 從提升觸達及品牌意識的角度來看，多種 YouTube 影片廣告格式能發揮最大效益

Versatile YouTube ads formats can drive reach and awareness effectively

## SEE Maximize Reach & Awareness

- 鎖定視線範圍，維持消費者心佔率靜待市場反彈
- 跳脫線上線下的曝光競爭，搶佔高品質數位版位



For more info, please check:  
[Stay with YouTube](#)

A

### Lockdown AUDIENCE - 刊頭廣告 CPM Masthead

在最初階段抓住消費者目光，精準鎖定受眾投遞廣告，達成創造深刻品牌印象的行銷目的

B

### Target HOT TOPIC - 客製化包頻 Custom Pack

掌握最新的時事焦點，並且涵蓋大量的多元主題頻道、優秀 YouTube 創作者及影片，以提升觀眾黏著度並擴展品牌知名度

C

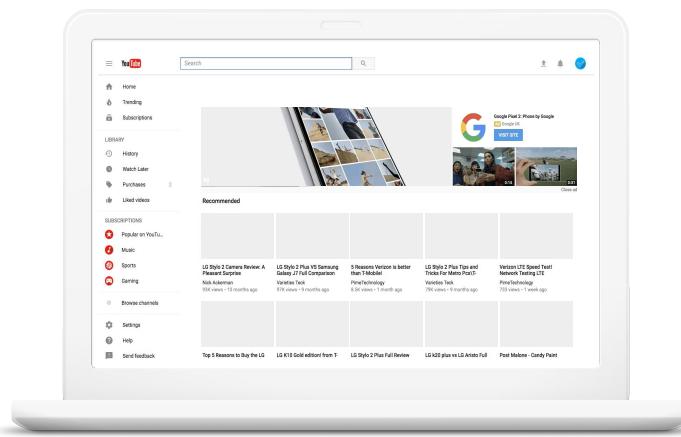
### Maximize REACH - Video Reach Campaigns (VRC)

以 Google 機器學習搭配多元影音廣告素材的自動化廣告配置極大化消費者觸及，達成合乎成本效益的廣告目標

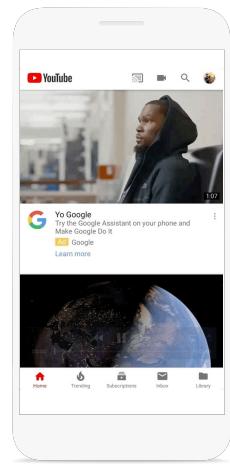
A

# 刊頭廣告能立即抓住正在 YouTube 首頁及 App 的目標觀眾注意力

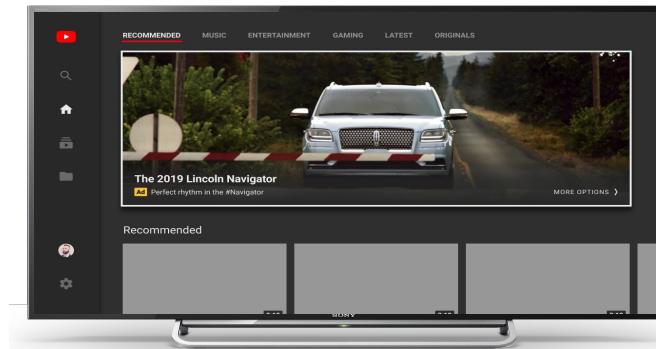
CPM Masthead is the most direct and eye-catching way to attract consumers



YouTube 網站



YouTube App



電視螢幕

**A**

## 藉由鎖定目標受眾，廣告主能精準觸及更多類似客層跟興趣的觀眾

Customize exposure across audience with demo and affinity targeting



性別



年齡



家長狀態



銀行與金融



美容與健康



家居與園藝



媒體和娛樂



生活型態和興趣



新聞和政治



運動與健身



科技



交通工具和運輸



旅遊



美食和餐飲



購物愛好者

## B 客製化包頻能以 YouTube 預購制影片廣告更提升行銷成效

Via YouTube reservation buy, custom pack can delivery ads more efficiently



### Priority : 優先曝光

掌握曝光先機，提高廣告知名度



### Reservation : 有效達成曝光目標

預訂制曝光流量購買，依廣告曝光 imps 目標購買執行



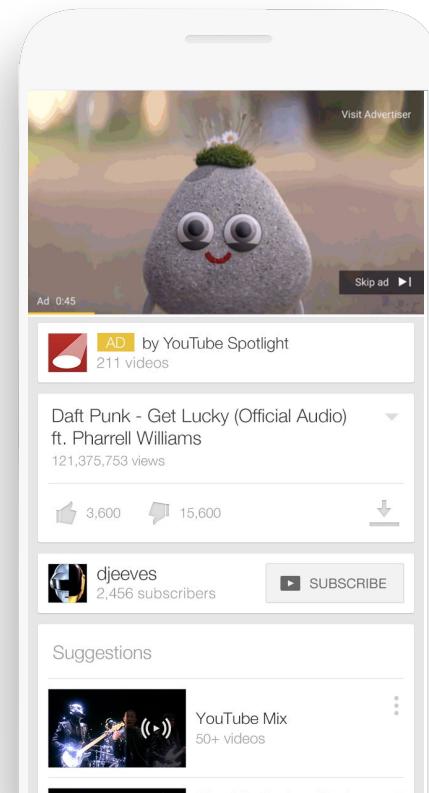
### Audience Targeting : 多樣精準投放目標

多元化 Targeting Tool 搭配宣傳策略 主動接觸 TA



### First Position : 首支廣告 搶佔注目

選擇開台&破口首支廣告，提高廣告記憶度



## B 客製化包頻可聚焦熱門時事影片吸引觀眾注意力，提升互動成效

Custom pack can tap on the popular topics and channels for engagement

YouTube TW

特別企劃「7-ELEVEN振興優惠券」  
Channel7eleven

中天

重點聊天室訊息

- 艾米莉 神要報明牌了
- 無敵丂轟轟 三粒這是要上位了的節奏
- 小綠 1800個檢體做完了嗎？
- 小勇 网课代表其实已经很严重了，只是他不敢说，怕引起人民恐慌
- Eve Ward 3粒，三立
- ys s 本土案例，就擔心了，希望找到感染源。
- 諸葛亮 請多吃大蒜洋蔥
- 歡迎來到聊天室！請記得保護自己的隱私，並確實遵守 YouTube《社群規範》。  
[瞭解詳情](#)
- Penelope Chng 好棒棒永远都是每天一粒
- 陳偉強 口罩一天一片
- Linus Yen 說點什麼... (已啟用留言限制模式)

廣告 - 0:13 ① 7-11.com.tw

0:01 / 0:15

#新聞直播 #中天新聞直播 #中天電視  
CTI中天新聞24小時HD新聞直播 | CTITV Taiwan News HD Live | 台灣のHDニュース放送 | 대만 HD 뉴스 방송 |

Google Proprietary + Confidential

## B 新聞頻道直播、居家烹飪或家庭育兒，都是疫情下十分熱門的主題

News livestream, home cooking, parenting are all popular recently



### 新聞隨時看 (僅舉例)

總訂閱人數787萬+



### 居家烹飪



三位數成長

Impression



雙位數成長

View



三位數成長

Watchtime



### 家庭育兒



雙位數成長

Impression



雙位數成長

View



雙位數成長

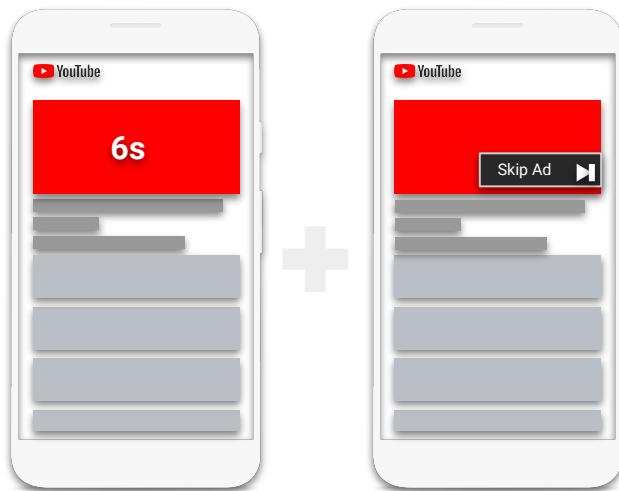
Watchtime



## 全新登場的 VRC (Video Reach Campaigns) 能快速且高效率地接觸觀眾

VRC is definitely the best way to have immediate and efficient engagement

### Maximize Reach



### 優化觸及 / 降低單位成本

Optimized toward unique reach and cost per UU



### 機器學習自動優化不同格式

Powered by machine learning for best budget split between the 2 formats



### 按照行銷任務簡化設定流程

Simplified work: set it and leave it

\*VRC 需要內部申請白名單，詳情請洽您的 Google 業務窗口

C 採用 VRC 不僅僅對成本有幫助, Google 的自動化也能幫助節省設定時間

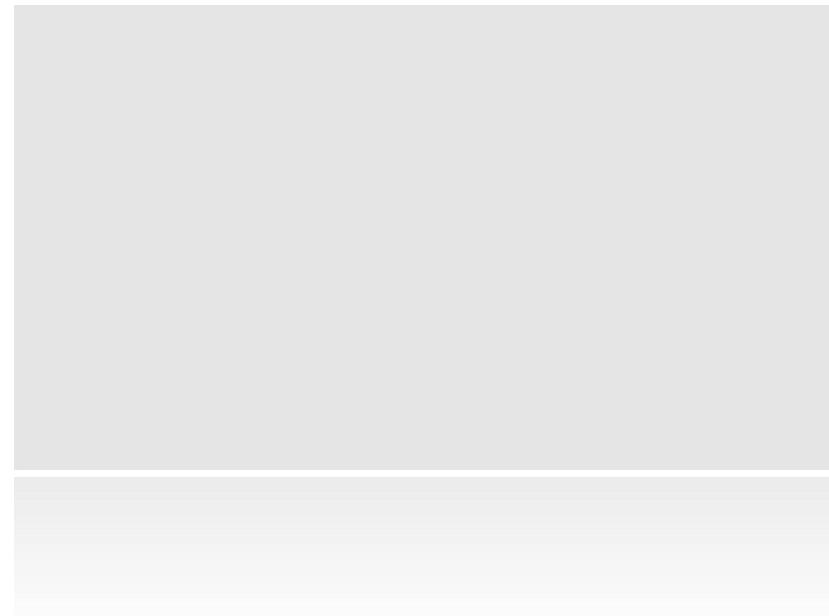
Besides cost efficiency, Google automatically help save time on setting

## 節省設定廣告的 時間

⌚ -50%

降低 CPM

\$ -10%





## 台灣舒酸定通過 VRC, 以更有效率的投放策略達成超出預期的觸及表現

Sensodyne leveraged VRC to achieve outstanding reach performance

### 挑戰

舒酸定長期以來投入大量電視廣告，試圖與更多敏感性牙齒消費者做溝通，但對於電視逐漸下降的觀眾量與觀看時長有顧慮，同時成本升高、TA 受限的情況也影響到品牌的滲透與成長

### 方法

舒酸定決定嘗試與 Google 合作 VRC，並採用 Reach Mix 策略，鎖定進階 TA 受眾 (affinity & custom audience) 來進行更精準的投放

### 洞察

- ▶ 需要有一定的時間，有耐心地讓機器學習觸及潛在消費者並優化預算分配
- ▶ 創意素材的 ABCD 原則仍然是鐵律，即便是六秒的 Bumper

-XX%

CPM vs. 過往 Tr4R

**行業頂標**

廣告記憶度

**數百萬次**

七天內用戶觸達量





## 桂格在新品上市的同時，也藉由 VRC 來實現高效率且成效出色的廣告投放

VRC help Quaker deliver efficient and effective reach ads while new launch

### Challenge

Standard Foods has been one of top TV spender to drive condition (sensitive teeth) awareness but has been concerning the decreasing TV viewership, which results in increasing cost and constrained audience pool, which hinders brand penetration growth

### Approach

5X ginshin concentrate drink kicked started VRC  
Audience targets on loyal and potential user

### Insights

- ▶ Video Reach Campaigns leverages machine learning to dynamically optimise video ad format mix towards advertiser goals and drive reach key audiences efficiently
- ▶ Video Reach Campaigns can help unlock stronger brand impact (ad recall lift)

**+15%**

Reach

**-13%**

Cost per Unique Reach

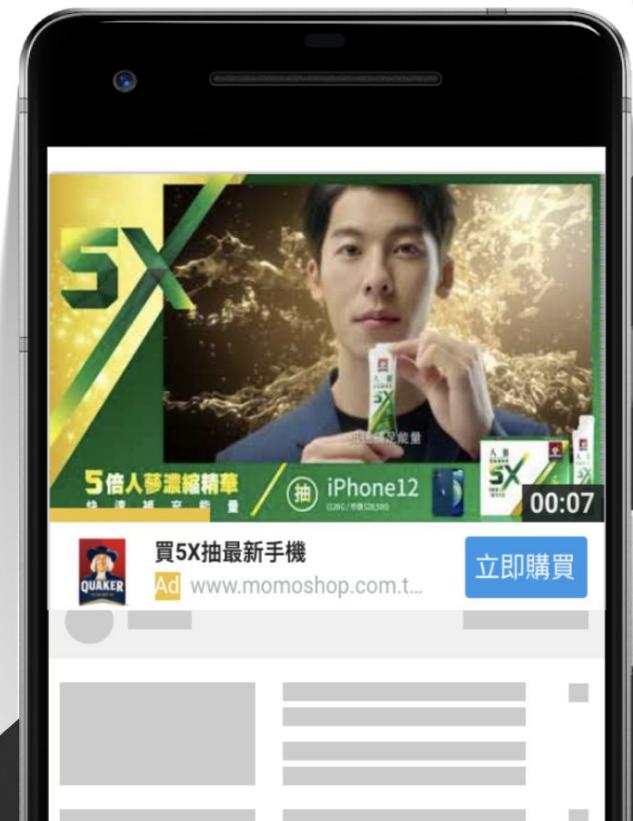
**+23%**

**\*Best-in-class**

Ad Recall

**-27%**

Cost per Lifted User



# 切身處地站在消費者角度，創造人跟人之間的連結才能走得長遠

Be in consumers shoes and communicate for long-run connection

## SEE

Maximize Reach  
& Awareness

- 鎖定視線範圍，維持消費者心佔率靜待市場反彈
- 跳脫線上線下的曝光競爭，搶佔高品質數位版位

- 以數據驅動，找到最貼近消費者生活情境的溝通 內容
- 傳達新使用場景及習慣，與消費者 產生連結並建立信任

## THINK

Build Consideration  
& Interest

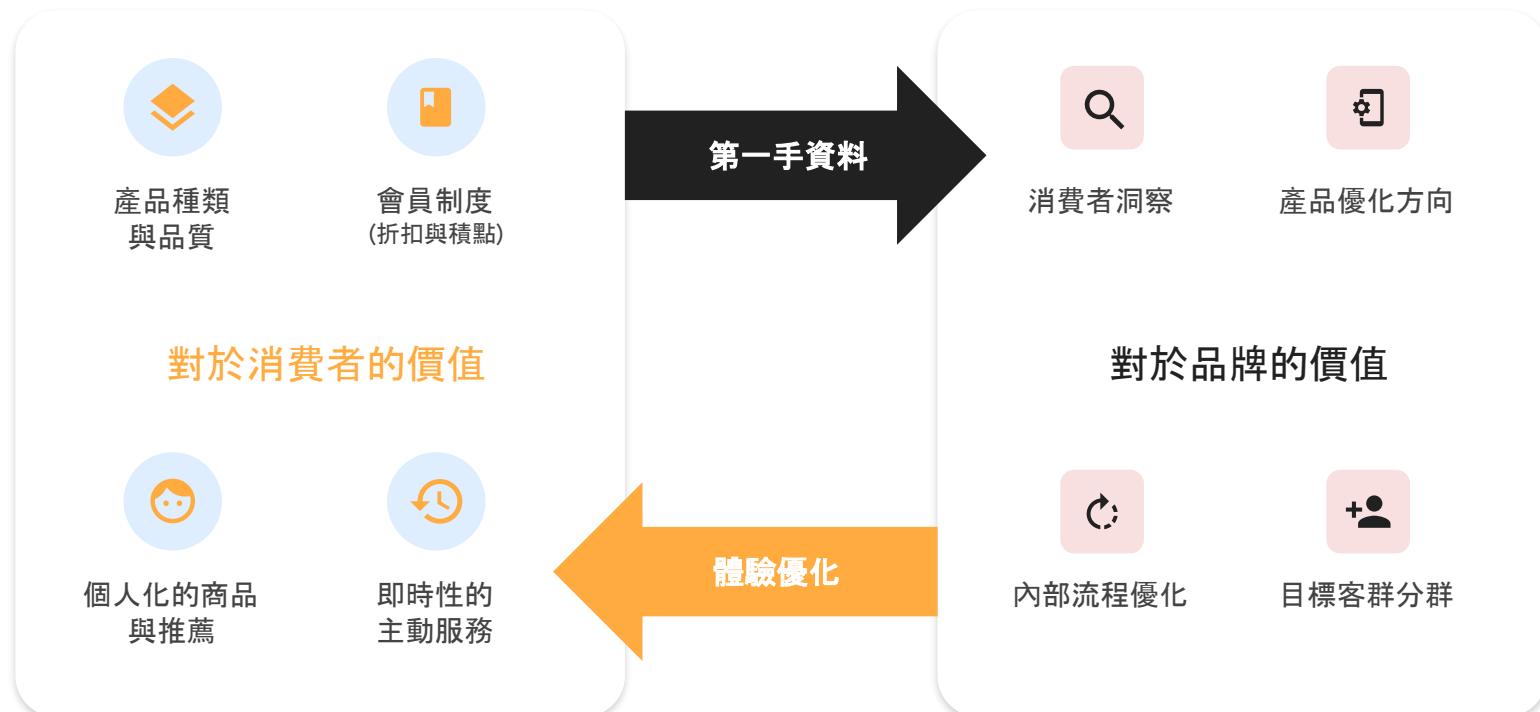
## DO

Drive Online Actions

- 更快速引導消費者實現線上轉換，縮短購物歷程
- 善用豐富導購廣告格式，拓展官網及電商平台生意版圖

# 從數據出發，與消費者建立良好且互惠的雙向關係

Start from data, establish customized relationship with consumer for reciprocity



有了更加緊密的互動為基礎，才能實實在在地觸達消費者內心的需求、取得信任

With closer interaction, brands can eventually deep dive to consumers real want

品牌  
行動

消費者  
趨勢

1

## 迎向 新進者的挑戰

2

## 建立 質感與信賴

3

## 創造 歸屬與價值

- 消費者持續嘗試新產品，品  
牌份額結構改變，出現碎片  
化現象。
- 消費者逐漸重視通路品牌  
形象，通路亦開始發展自營  
品牌。

- 消費者回歸自身需求並  
對產品品質更加要求
- 消費者對品牌的信賴來自  
產品、品牌故事與形象

- 消費者渴望與品牌直接  
互動，建立緊密連結
- 消費者與品牌間的關係帶  
來雙向、正面的長遠影響

# 無論是從數據驅動或是在內容上的渲染影響，都能真正打動消費者的心

No matter driven by data or connected via content, consumer will be convinced

## THINK

### Build Consideration & Interest

- 以數據驅動，找到最貼近消費者生活情境的溝通內容
- 傳達新使用場景及習慣，與消費者產生連結並建立信任



A

#### Show PERSONALIZATION - Data-driven Creative

基於消費者洞察、Google 訊號與其他數據整合，以切合生活情境、使用場景的方式生成並投放個人化廣告素材，創造連結

B

#### Capture INTENT - TrueView Discovery for Search

掌握消費者在 YouTube 上搜尋內容的意圖，直接影響並投其所好，強化消費者對於品牌的興趣及好感度

C

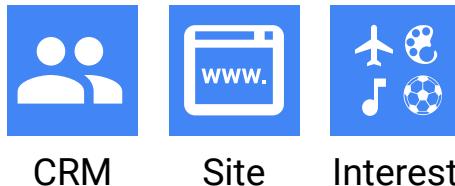
#### Amplify INFLUENCE - Creators Connect

與創作者搭配合作，在非常時期用更正向同理的切角來 產出內容，傳達關懷並穩定情緒，提升品牌在消費者心中的信賴與好感度

A

# 集結多訊號、多素材的 DDC, 能用最高效的方式生成多種直擊人心的廣告

Data-driven Creative can combine different signals and materials...



Targeting A



Targeting B



**A**

集結多訊號、多素材的 DDC, 能用最高效的方式生成多種直擊人心的廣告

...and generate personalized ads to communicate with consumers

**Audience Template**



**Contextual Template**



**Time-based Template**



**Weather Template**



**Location Template**



**Video for Growth Template**



A

## 疫情期間更應該用更精準的個人化廣告，切入貼近消費者的新生活型態

During COVID, homebound-related ads might be even more effective

### Example

- 集結體育賽事的比數或新聞訊號
- 迎合消費者居家娛樂、體育賽事觀看的時長增加趨勢
- 觸達目標受眾同時，也切合當下的生活場景



A

## 通過與 Creative Partner 的合作, 找出最適合疫情期間的素材搭配變化

Brand should also collaborate with creative partners for suitable materials



適當文案使用搭配需求變化



適當生活場景變化搭配

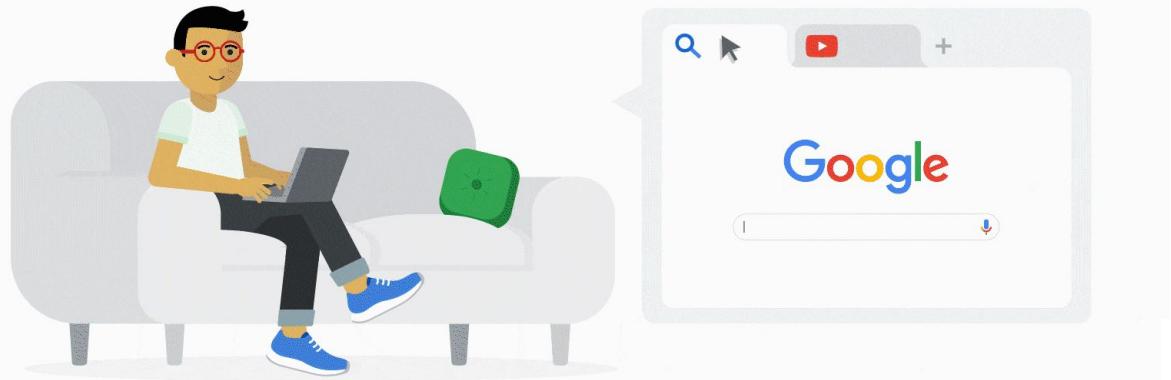
### Tips

- 透過數位工具快速且規模化素材製作
- 結合受眾興趣訊號提供個人化廣告, 高效溝通
- 透過素材背景及文案, 切合生活使用場景

\*詳細專案內容請洽您的 Google 業務窗口

## B YouTube 是全球第二大的搜尋引擎，同時也是消費者研究產品的必經過程

YouTube has become the 2nd largest search engine for consumer to explore



消費者會在搜尋引擎及影片之間切換，研究要買什麼產品

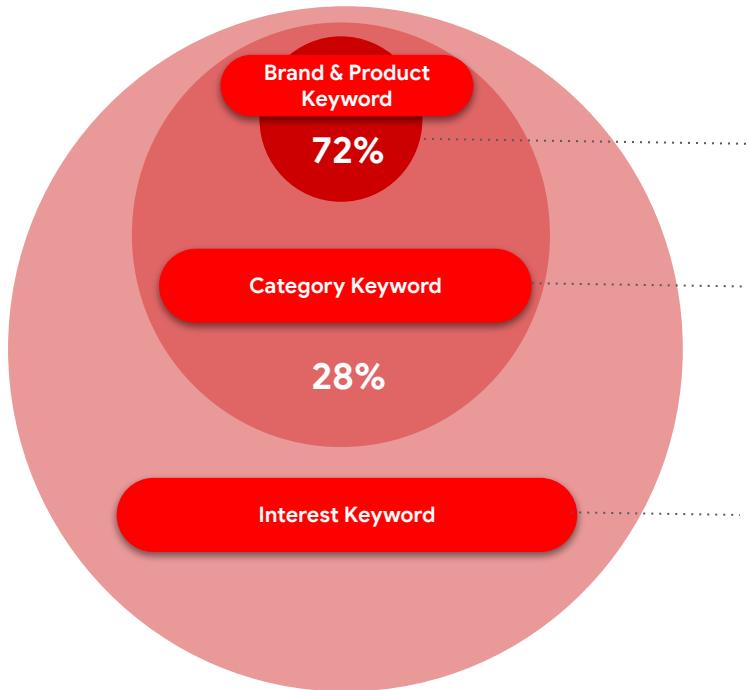


消費者會先在 Google 上查詢產品，再到 YouTube 觀看影片了解更多資訊



## B 在 YouTube 上運用關鍵字策略也變得一樣重要，接住每個關鍵需求

Brand should leverage search term strategy on YouTube as well



Be Present across the Journey on YouTube Search

**Defend**

Brand

Competitors

**Conquer**

Category

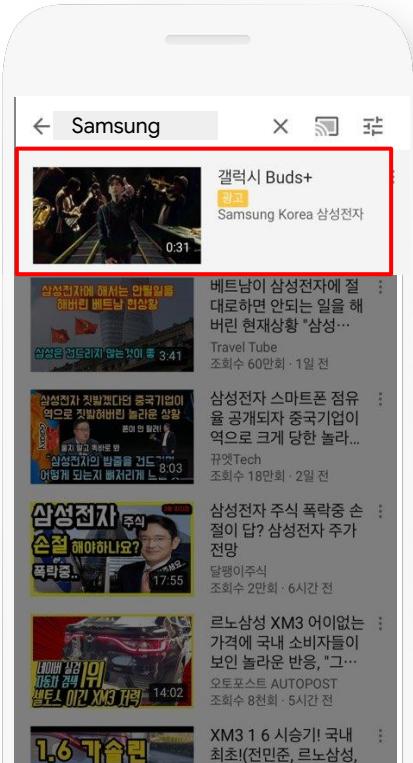
**Align**

Interest

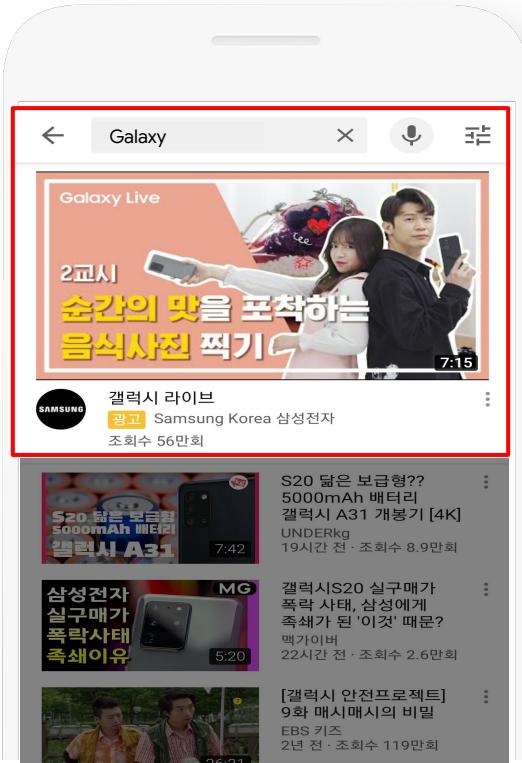
## B 升級版 TrueView Discovery for Search 廣告, 不僅版位更大也更加有效

The search feature has also upgraded for better performance

Before



Now



約佔  $\frac{1}{3}$ - $\frac{1}{2}$  手機螢幕大小  
相當於 YouTube 搜尋結果的 Masthead

- 特別針對 YouTube 搜尋結果頁投遞廣告, 精準掌握消費者 intent
- Targeting Strategy:
  - Brand KW - 品牌/品類/競品
  - Generic KW - 加上 demo/affinity 讓預算投資更高效
- Max. CPV 競價

**2-3X**      **-20%**  
VTR              Cost per subscriber

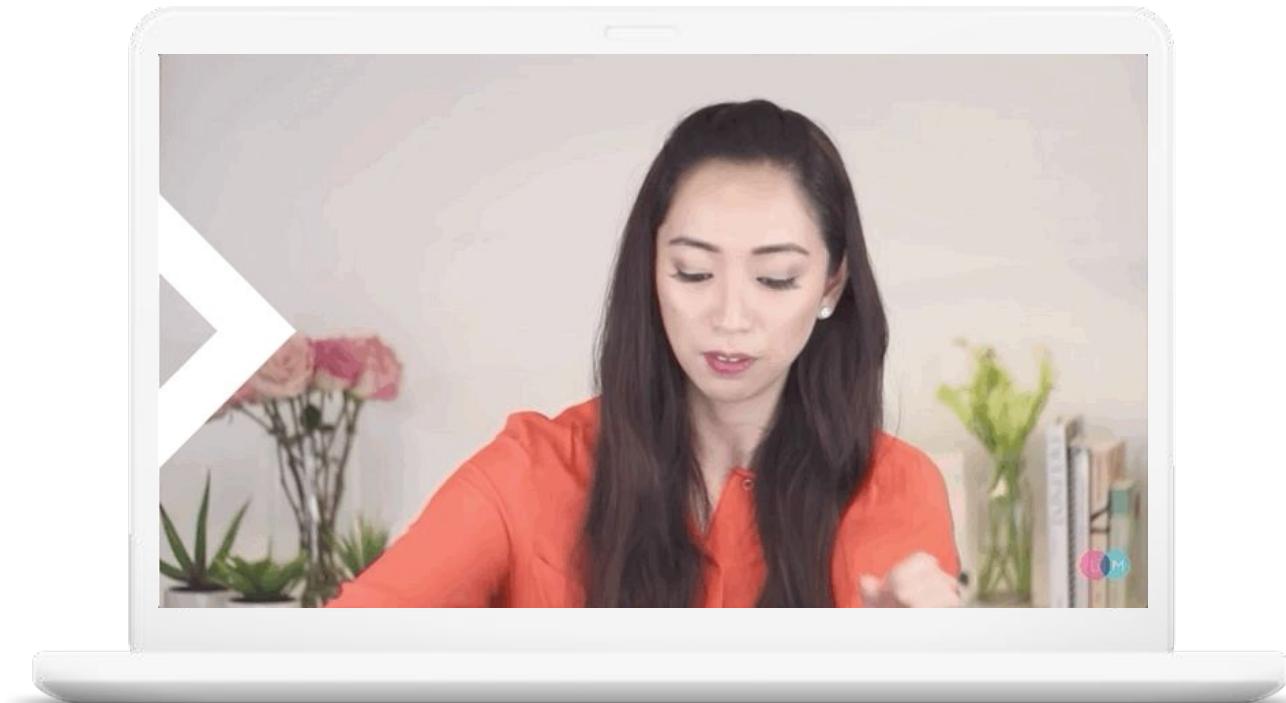
對比以往 TrueView Discovery

Google

Proprietary + Confidential

C 在消費者觀看的YouTube頻道上，搶佔廣告破口並置入節目內容，使效益加乘

Make appearance on channels TA's watching with ads and content synergy





## 透過 Creators Connect 整合廣告與網紅行銷，使曝光效益提升、成效可量化

Creators Connect, an ads & influencer integrated marketing solution



- 雙倍洗腦效果**

不只一次性節目中產品置入，而是節目、廣告缺口都曝光，使頻道觀眾對品牌／產品印象極大化。

- 量化所有成效**

整合「節目置入」及「廣告投放」並透過Google工具量化曝光、互動、導流等重要成效指標。

- 廣告優先曝光**

Advertiser Connect 會預訂頻道廣告流量、保證曝光數，且被系統優先推播。

\*詳細專案內容請洽您的 Google 業務窗口

# C 和上逾百位YT創作者「#好家在我在家」社群串連，製作對應廣告鎖定投放

Deliver ads and broadcast on #Stayhome contents created by 100+ YouTubers



\*詳細專案內容請洽您的 Google 業務窗口



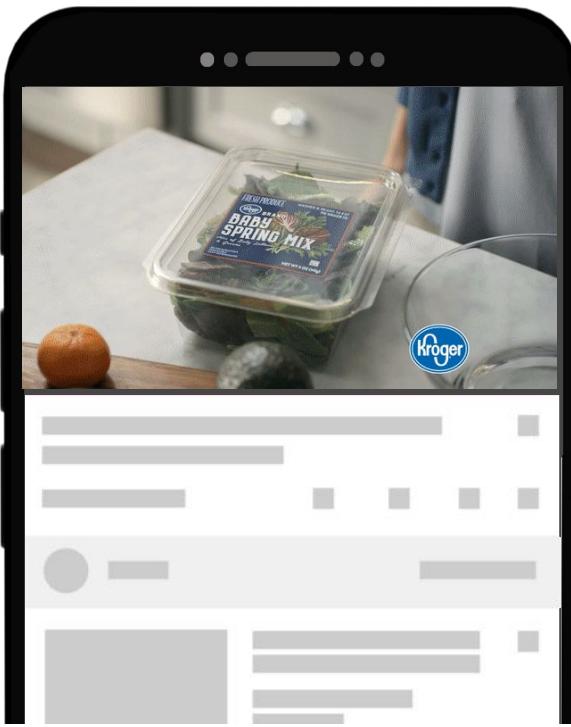
## 適合情況下，優化既有素材支持消費者疫期間需求，並響應社會聲量

If appropriate, optimize existing ads to resonate with what the society needs

原版



開頭畫面調整後



### 優化方向：

1. 在既有素材上壓調整後文案
2. 重新設計加上影片開頭/結尾畫面

\*合作需求請洽您的 Google 業務窗口

# 最終關鍵還是需要通過線上銷售通路來承接流量，實現業績轉換

Final key stage is to realize revenue through online sales channels in time

DO

SEE

Maximize Reach  
& Awareness

- 鎖定視線範圍，維持消費者心佔率靜待市場反彈
- 跳脫線上線下的曝光競爭，搶佔高品質數位版位

THINK

Build Consideration  
& Interest

DO

Drive Online Actions

- 更快速引導消費者實現線上轉換，縮短購物歷程
- 善用豐富導購廣告格式，拓展官網 / 電商平台生意版圖

消費者歷程往往都會受到線上與線下的資訊影響，如今更是只剩線上而已

The omnichannel consumer journey only has online channel remained



## 眾多數位節點之中，YouTube 也是影響消費者購物決策點的重要管道之一

YouTube also influences viewer across different stages of purchase journey

Over

70%

of YouTube viewers say that  
YouTube makes them more  
aware of new brands.<sup>1</sup>

Over

50%

of shoppers say online video has  
helped them decide which specific  
brand or product to buy.

2

70%

of YouTube viewers say they  
bought a brand as a result of  
seeing it on YouTube.

# 多樣的 Google 廣告組合能有效為品牌吸引消費者，做出最後購買決定

Diverse product portfolio help brands urge consumer to make purchase

DO

## DO Drive Online Actions

- 更快速引導消費者實現線上轉換，縮短購物歷程
- 善用豐富導購廣告格式，拓展官網電商平台生意版圖



A

### Find THE ONE - Online Real Shopper

善用電商平台的消費者數據，在實體購物受限的情況之下準確觸達潛在顧客、拓展線上版圖並探索穩定生意的機會

B

### Facilitate CONVERSION - Search + SSC

掌握消費者在疫情下的搜尋趨勢，掌握每個購物意圖；同時藉由智慧購物廣告加速購買決策，完成「從想到做」的一條龍體驗

C

### Urge for ACTION - Video Action Campaign

廣告影片搭配行動號召，強強聯手在觀賞家庭 娛樂的當下刺激轉換，提供消費者無縫銜接的內容接收與購物體驗

A

## 當線下零售無法承接消費需求時，三大電商平臺會是最佳的替代方案

When offline retailers are down, EC platforms should be the best alternative

DO

In past 12 months	# of Daily Order	App Installation	App MAU	Avg. Transaction Value
 Shopee	600 - 700K	2.4M	10M	750 - 800
 MoMo 購物網	85 - 90K	1.5M	4.1M	1,900 - 2,100
 PChome 24h	60 - 65K	0.8M	1.8M	1,700 - 1,900

Source: App Annie, Desktop Research, 2021 May, Google Analysis

Google

Proprietary + Confidential

A

## 經過多年耕耘，線上通路的 Real Shopper 是疫情下穩固生意的首選

Online Real Shopper has been very powerful after years of development



A

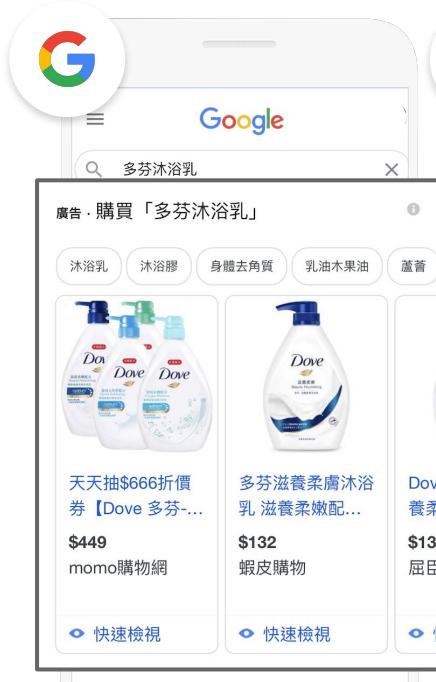
## 以 Real Shopper 延伸到各種廣告格式，不漏接銷售機會

With various ads format, Real Shopper will never miss any opportunities

DO

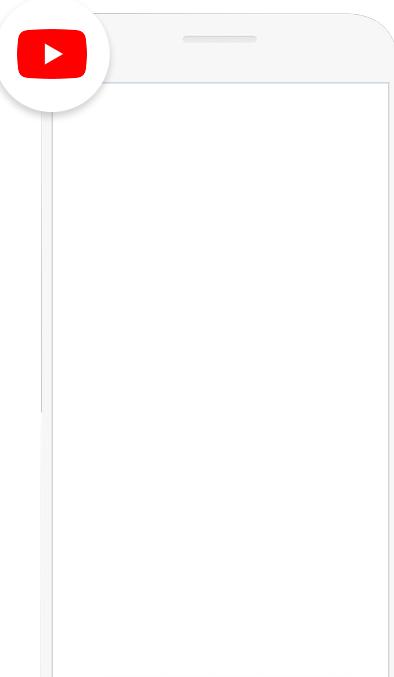
靜態流量：

Search+Shopping+Display



動態流量：

YouTube



\*Video + GMC 需要  
內部申請白名單，詳  
情請洽您的 Google  
業務窗口

Google

Proprietary + Confidential

A

## 疫情新常態下的網購新客，也將成為品牌重要的數據與洞察資產

Newly acquired consumers online will be future brand data asset as well

DO

### 實際案例 Client case



Shopper  
Insights

既有  
認知



[Demo]

全新  
發現



[Affinity]



[In Market]



Google

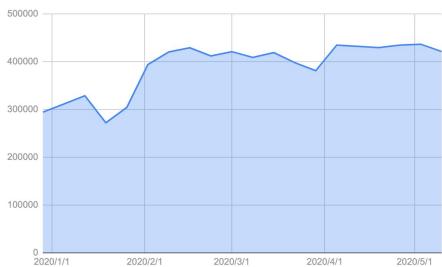
Proprietary + Confidential

## B 防疫升級、居家生活的同時，可以從搜尋趨勢發現特定的新需求

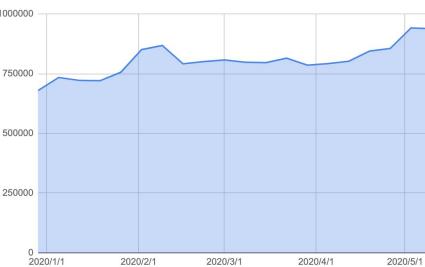
New search trend emerges during this pandemic/ shelter in place period

DO

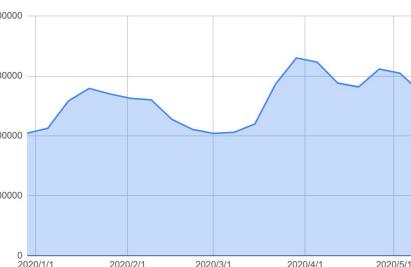
健康保健, YoY +42%



健身減重, YoY +42%



手機遊戲, YoY +69%



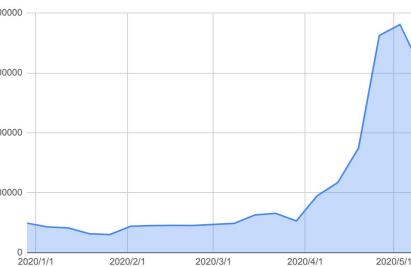
家用電器, MoM +45%



在家運動, MoM +47%



貸款, MoM +300%



## B 防疫及免疫力相關的字詞，成為大眾搜尋的新需求與品牌機會點

Pandemic-related terms become new opportunity for brands to explore

DO

### "防疫 Pandemic Prevention"

Top terms			
1	防疫 保單	11	防疫 照顧 假
2	防疫	12	三級 防疫
3	防疫 旅館	13	防疫 升級
4	台產 防疫 保單	14	防疫 等級
5	防疫 險	15	第三級 防疫
6	台灣 產物 防疫 保單	16	防疫 旅館 名單
7	台灣 產物 保險 防疫 保單	17	台灣 防疫
8	防疫 補助	18	500 元 防疫 保單
9	防疫 保險	19	防疫 第三級
10	防疫 保單 線上 投保	20	防疫 中心

### "免疫力 Immunity"

Top terms			
1	免疫 系統 失調	11	ワクチン
2	提升 免疫 力	12	乳鐵 蛋白
3	紫錐花	13	免疫 系統
4	群體 免疫	14	免疫 球 蛋白
5	自體 免疫 疾病	15	增強 免疫 力 食物
6	免疫 力	16	蕎麻疹 原因 免疫系統
7	增強 免疫 力	17	免疫
8	免疫 力 下降	18	安迪湯
9	增加 免疫 力	19	免疫 力 失調
10	免疫 系統 失調 紅疹	20	免疫 力 下降 紅疹

\*若需要更多搜尋字詞資料，請洽您的Google 業務窗口

B

## 也可以看出來一些主要品類的搜尋趨勢變化，可以因應調整搜尋策略

Search term in major categories can also become strategy reference

DO

	3C	家電	美妝保養	保健	日用品	食品飲料	運動健身
	Top Rising	Top Rising	Top Rising	Top Rising	Top Rising	Top Rising	Top Rising
1	視訊 鏡頭	鍋寶氣炸烤箱	小三美 日	額溫槍	baby shampoo	一蘭泡麵	啞鈴組
2	ups 不斷電系統	wmf 煮蛋器	防曬 乳	醫療口罩	享沐	義美 保久乳	可調式 啞鈴
3	小米 11 lite 5g	直立 式冷凍櫃	watsons	口罩	cb12 漱口水	滷 肉 做法	迪卡儂 啞鈴
4	筆電 推薦 2021	冷凍櫃	葵 柏兒	兒童 口罩	潘婷 爽水膠囊髮膜	蔥油餅 做法	啞鈴 推薦
5	筆 電	移動 式冷氣	bobbi brown	耳 測 檢	衛生紙	滷 雞腿	啞鈴
6	switch 主機	燦坤 冷氣	bioré 防曬	立體 口罩	妮維雅 美白 乳液	卜 蜂 雞胸 肉	迪卡儂 彈力 帶
7	switch	惠而浦 洗衣機	美白 乳液	口罩 架	碧柔 洗 髮 精	小 黃瓜	彈力 帶 訓練
8	網速 測試	全國 電子 冷氣	蘆薈 凝膠	透明 口罩	固態 電池	涼拌 茄子	彈力 繩
9	螢幕	洗 脫 洗衣機 推薦	曼秀雷敦 防曬	溫度計	oral b 牙刷	雞腿 肉 料理	彈力 帶
10	華碩 筆 電	煮 蛋 器	蘭芝	維生素 d	洗臉 帘	紅燒 牛腩	壺 鈴
11	電 賓 電	變頻 冷氣	allie 防曬	蜂膠	wmf 不沾 鍋	排骨	檯 鈴
12	電腦 螢幕	冷氣 推薦	防曬	鳳梨 酵素	sabon 沐浴 油	洋蔥 炒 蛋	跑步 機 推薦
13	wifi 分享 器	窗 型 冷氣	森田 化妝	維他命 d	京 唆 羽 穩 髮	香蕉 蛋糕	行動 冰 箱
14	電腦	冷氣 機	b5 全面 修復 霜	q10 功效	飛利浦 電動 牙刷	肉 驚	瑜珈 墊
15	羅技	分離 式 冷氣	植村秀 2021	綜合 維他命	sabon 磨砂 貝	滷 牛肉	瑜伽 墊 推薦
16	全國 電子	電 鍋 烹 飯	妮維雅 美白 乳液	維他命 c	艾 瑪 絲 頭皮 淨化 液	秋 菜 料理	衝鋒 衣
17	鍵 盤	中央 牌 電 風 扇	妮維雅	濕疹 濕 痘	艾 瑪 絲 洗 髮 精	金針 荷 菜 料理	跳繩 推薦
18	燦 坤	排 風 扇	洗 面 乳	洗 鼻 器	brita 濾 心	馬鈴 薯 烹 肉	迪卡儂 線 上 購 物
19	投 影 機	電 風 扇	神經 藥 膜	葡 萄	太 生 利	南 南瓜 料理	跳繩 好 處
20	延長 線	聲 寶 冰 箱	雅漾 防曬	維生素 c	好 市 多 電動 牙刷	排 骨 料理	跳繩 減 肥

疫情後的  
搜尋策略

1. 套用 DSA、加字、或擴大比對方式，都是目前最佳化分數會針對市場變化給的最新、最有價值的建議
2. 自動出價可以讓廣告主根據業務目標提高廣告預算的執行效率，越是高度變動的市場越需要機器協助
3. 市場需求提升在帳戶內可能會看到預算的成長空間，即時檢視並調整才能跟市場成長

\*若需要更多搜尋字詞資料，請洽  
您的 Google 業務窗口

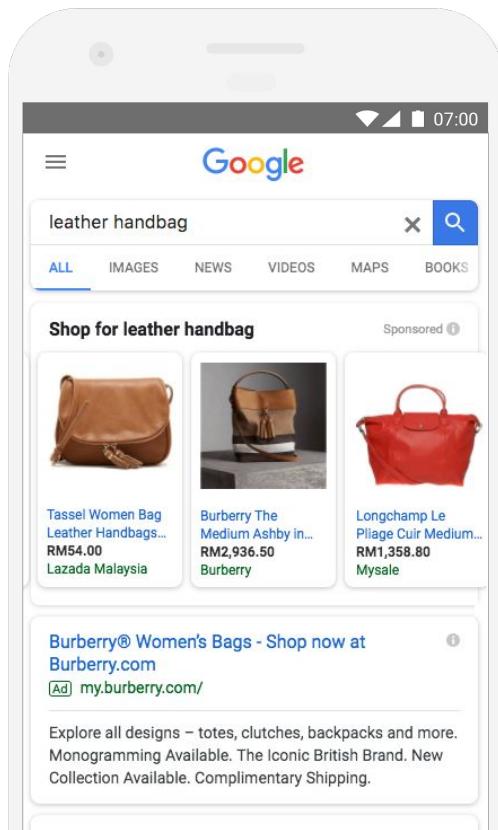
Google

Proprietary + Confidential

B

## 若在搜尋同時也精準布局購物廣告，消費者更容易馬上做出下一步行動

Facing both Shopping & Text Ads, consumers are more likely to take actions



+90%

造訪網站 Visit a website

+73%

加入購物車 Add to Cart

+75%

進一步搜尋品牌 Search for Brand

提升整體品類的點擊 → 轉換 → 盈利

Hence, the focus is on increasing overall category click shares → conversions → **overall profit**

## B 活用購物廣告的不同功能與格式，在疫情期間事半功倍幫助完成線上轉換

Use various functions and formats to capture online conversions efficiently

1

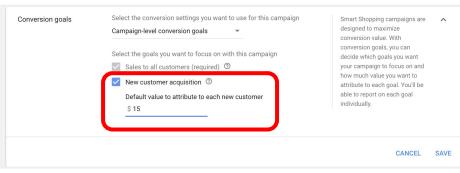
### New Customer Acquisition

善用 SSC\* 新客功能

功能要求:

- 有執行 SSC 廣告
- 顧客名單

設定: 將轉換改成活動層級並設定要幫新客額外加成的「轉換價值」



The screenshot shows the 'Conversion goals' section of the Google Ads interface. A red box highlights the 'New customer acquisition' checkbox under 'Campaign-level conversion goals'. Below it, another red box highlights the 'Default value to attribute to each new customer' field set to '\$15'.

2

### SSC displays on YouTube

SSC 加入 YouTube 搜尋結果和首頁版位  
(SSC 限定)

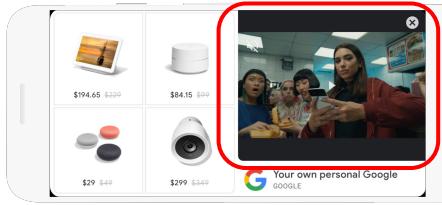


A smartphone screen displays a YouTube search result for 'make up forever 防水' (make up forever waterproof). A red box highlights the SSC ad unit, which shows a thumbnail of a makeup tutorial and product details for 'MAKE UP FOR EVER ULTRA HD 防水抗油粉底液 X REBOOT'.

3

### Video asset available on SSC

SSC 廣告開放新增影片素材



A smartphone screen shows an SSC ad unit featuring a video player. A red box highlights the video player, which displays a woman demonstrating a product. Below the video, there are product cards for a tablet, a speaker, and a camera.

B

## 新客功能 (NCA) 以新客應該有的價值, 調整設定購物廣告的競價策略

NCA is the bidding strategy adjustment according to value of new customers

1

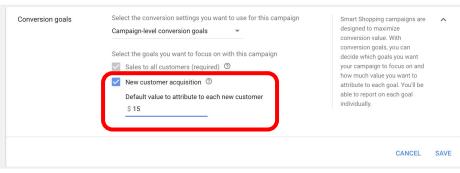
### New Customer Acquisition

#### 善用 SSC 新客功能

功能要求:

- 有執行 SSC 廣告
- 顧客名單

設定: 將轉換改成活動層級並設定要幫新客額外加成的「轉換價值」

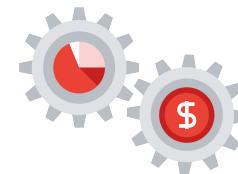


Adjust bidding strategy to target new customers with different conversion value



### Acquire new customers

Grow your business with a new customer strategy



### Maximize online sales

Drive online sales for your budget with optional tROAS

C

## Video Action Campaigns 能在消費者觀看影片廣告時產生轉換

Brand can influence consumers to take action while viewing content and ads



### 使用時機

鼓勵觀眾探索產品或服務、留下聯絡資訊，並採取更多重要的行動。



### 廣告形式

和Trueview in-stream串流內廣告相同。在其他影片開始播放前後或播放期間放送。且觀眾可選擇在播放 5 秒後略過。



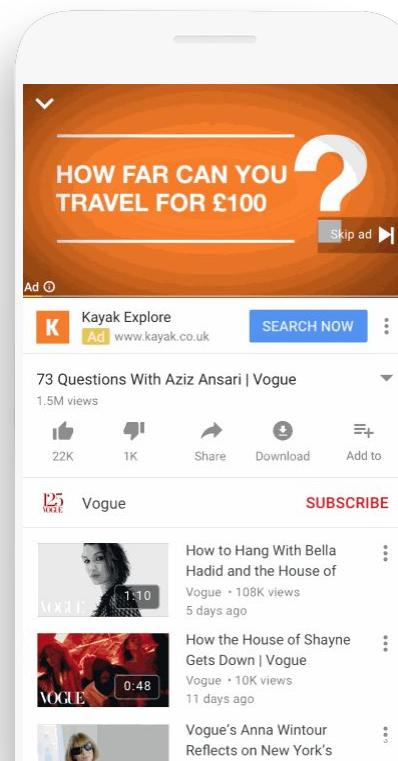
### 顯示位置

在 YouTube 觀賞頁面,首頁 與聯播網上播出。



### 出價方式

選擇「銷售」、「待開發客戶」或「網站流量」做為目標，出價策略可選擇「盡量爭取轉換」或「目標單次客戶開發出價」。



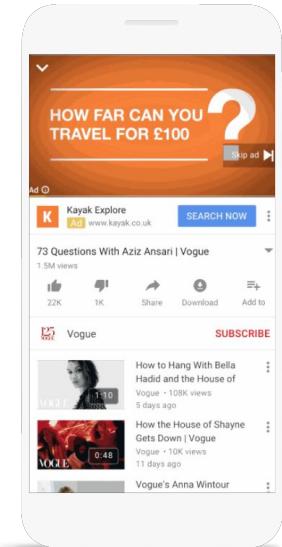
Google

Proprietary + Confidential

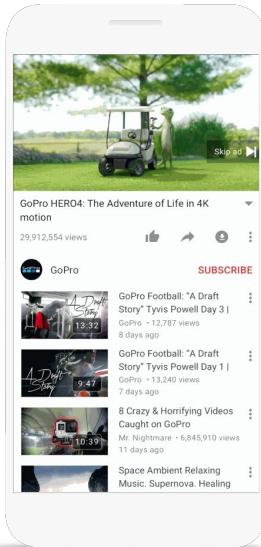
# C VAC 能滿足開發新客、線上轉換或是各種動作目標

From lead-gen to online purchase, brand can expect any action from VAC

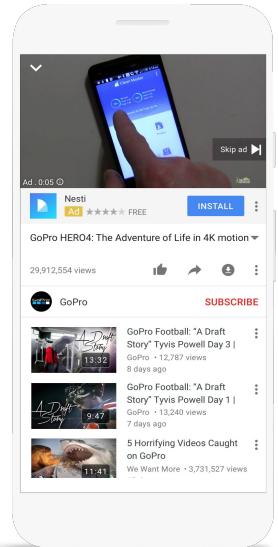
線上動作



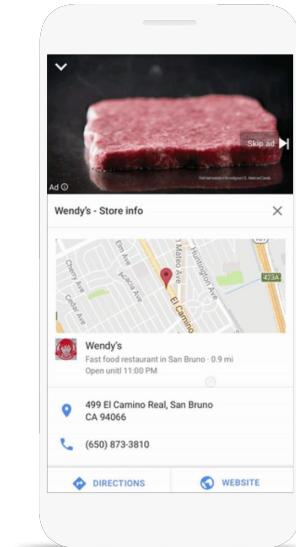
待開發顧客產生



應用程式安裝



線下動作



影片行動廣告活動

應用程式廣告活動

TrueView 串流內廣告  
+ 地點額外資訊

Google

Proprietary + Confidential



## 惠氏啟賦3 運用 VAC 行動號召廣告，成功以更低成本提升申購人數

Wyeth adopted VAC to lift purchaser number with lower cost

DO

Wyeth

### The Challenge

2020年是台灣人口的黃金交叉，面對逐漸減少的新生兒及日趨競爭的母嬰市場，品牌主該如何透過影音平台降低成本並持續提升申購人數？

### The Objective

觸及更多潛在消費者，並透過吸睛的行動號召訊息，贏得最佳活動成效。

### The Approach

1. 選取高轉換機會受眾 (In-market, Custom intent)
2. 選用「極大化轉換目標」出價策略 搭配10X CPA
3. 確實安裝 Google Ads Conversion Tracking Code
4. 素材強調產品特點與號召行動，數量 5支以上

### 廣告主證言

與Google團隊的密切合作，不僅優化素材呈現，也透過數據分析找到更多潛在消費者，成功降低申購招募成本

行動號召 + 探索，落實 4 個行動號召廣告四原則  
(與廣告上線第一週相比)

+388% 轉換數      -84% 轉換成本      +233% 轉換率



Google

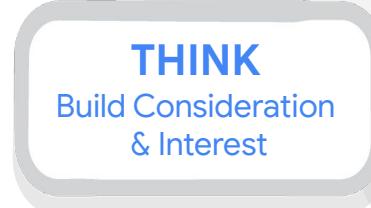
Proprietary + Confidential

# 在疫情期間品牌需要做好準備因應消費者與市場的變化、超前部署

In conclusion, brands should always be prepared for any change with right strategy



- [CPM Masthead](#)
- [Custom Pack](#)
- [Video Reach Campaigns](#)



- [Data-driven Creative](#)
- [TrueView Discovery for Search](#)
- [Creators Connect](#)



- [Online Real Shopper](#)
- [Search + SSC](#)
- [Video Action Campaigns](#)

Thank You