

GSK 透過了整合 OTT 廣告購買與客製化數據解決方案，拓展在印度的廣告觸及

案例分析

客戶

Platform GSK，隸屬於陽獅媒體(Publicis) (代表其客戶 GlaxoSmithKline Pharmaceuticals Limited 執行)

方式

OTT 客製化數據



成效

90%

平均影片完整觀看率

370 萬

不重複觸及人數

75%

Disney+ Hotstar 上的新增觸及高於其他平台

在日益盛行的OTT平台觸及受眾

隨著印度消費者花越來越多的時間觀賞 OTT 影片，全球最大的製藥公司 GSK 隨即採取行動，增加在此蓬勃發展之新興渠道上的廣告支出。該品牌找上其媒體代理商陽獅媒體為此制定活動策略，藉以提升其 Iodex 系列外用止痛藥在印度受眾中的知名度。而最大的挑戰，在於觸及一群主要透過行動裝置收看影片的小眾受眾。

簡化跨串流平台的 OTT廣告購買

GSK 和陽獅媒體確認將 The Trade Desk 作為執行該活動的需求方平台 (DSP)。透過我們的平台，代理商團隊可輕鬆購買眾多優質的 OTT 廣告資源，透過整合多個 OTT 供應商的廣告購買，從全局視角統籌整個使用者旅程，並得以利用先進定位功能和第三方數據合作夥伴。由於我們是少數幾個與 Disney+ Hotstar 在印度私有交易市場建立夥伴關係的需求方平台，陽獅媒體因而得以利用該地區一些最優質的廣告資源。

打造數據驅動的受眾策略

陽獅媒體能透過我們平台上的客製化受眾和相關的第三方數據，藉以觸及關心疼痛緩解的人群和運動愛好者。隨後，為推動有線電視以外的廣告觸及範圍，我們也與 Zapr 進行業界首創 (同時也是唯一) 的合作，將 Zapr 的受眾數據直接整合進我們的平台，因此陽獅媒體可以利用 Zapr 的音訊內容辨識 (Audio Content Recognition, ACR) 科技，針對特定城市 (西孟加拉邦、安得拉邦和泰倫迦納邦) 中 31 至 50 歲不再收看有線電視的受眾進行廣告投放。

此外，陽獅媒體啟動了我們平台上的 Koa Identity Alliance 功能，跨裝置定位目標受眾，以極大化整體觸及並維持廣告頻率上限。最終，該代理商在策略、渠道、廣告活動和跨廣告活動等層面設定了廣告頻率上限，幫助 GSK 免於過度廣告曝光並改善整體顧客體驗，同時減少不必要的展示廣告支出浪費。

透過整合的媒體購買取得成功

此 OTT 活動取得了令人印象深刻的成果，更在印度四大 OTT 平台上達成了 90% 的平均影片完整觀看率 (VCR)，超過了 85% 的原始目標。在為該廣告活動選擇的 OTT 平台中，Disney+ Hotstar 以 94% 的影片完整觀看率達成了最高的影片互動。此外，與其他 OTT 平台相比，Disney+ Hotstar 的新增觸及人數高出了 75%。

“消費者已集體轉向 OTT 串流媒體服務，而行銷人員也開始追逐著這些目光。作為 CTV/OTT 廣告的全球領導者，The Trade Desk 透過管理我們所有廣告渠道的投放頻率，並評估哪些有效，哪些無效，藉以優化 OTT 廣告購買。此外，The Trade Desk 使用數據和客製化小眾受眾的能力，有助於我們提高廣告相關性和效率”

Sheetal Goel

數位行銷主管，GSK 消費者保健部門

thetradedesk.com | info@thetradedesk.com

© 2022 The Trade Desk, Inc. 機密。不適用於 The Trade Desk、其合作夥伴與客戶以外之散布。



theTradeDesk