

嬌生將目光延伸至開放網路 – 透過連網電視 (CTV) 與OTT串流影音觸及受眾

客戶成功案例

客戶	嬌生 <i>Johnson & Johnson</i>
廣告代理商	優勢麥肯 (Universal McCann)
投放管道	連網電視 (Connected TV, CTV) OTT串流影音 (Over-the-top, OTT) 社群展示型廣告 (Social Display)



廣告投放成效

110 萬

不重複使用者被廣告觸及

4.2%

透過頻次控制技術，
增加不重複觸及人數

94%

影片完整觀看率

108%

影片完整觀看成本

600%

點擊率為社群展示型廣告所達成

嬌生開始關注他們在開放網路上的受眾

嬌生 (Johnson & Johnson) 不僅是全球最大且多元化的醫療保健產品公司，也是研發領域中全球排名前十的投資者之一。隨著他們在醫療、製藥和民生消費品成為領頭羊，創新在其成功的市場行銷中扮演至關重要的角色。

嬌生及其廣告代理商優勢麥肯意識到開放網路 (Open Internet) 擁有的巨大市場潛力，希望在科技巨頭豎立的「圍牆花園」(Walled Garden) 之外，探索全新的廣告技術和數據應用。而其中也涵蓋開放網路上豐富且蓬勃發展的渠道如連網電視 (Connected TV, CTV) 與OTT影音串流服務(Over-the-top, OTT)。

嬌生進而展開與The Trade Desk的合作，為「落建」在台灣推出的最新生髮產品啟動多元管道的廣告行銷活動。

與受眾互動的同時，累積第一方數據

嬌生與優勢麥肯選擇The Trade Desk的原因在於，它是一個獨立且客觀的平台，讓嬌生能夠透過領先的數據驅動廣告投放，有效率地觸及新受眾。

嬌生對於The Trade Desk強大的數據市集印象深刻，讓廣告執行團隊可以根據消費習慣、地點、背景、興趣等來選擇廣泛的

分眾數據和目標受眾。同時也可依照活動需求建立客製化受眾。

為了與目標受眾產生更多互動，優勢麥肯團隊利用社群展示型廣告再次觸及曾瀏覽連網電視與OTT影音串流廣告的消費者。在The Trade Desk平台上執行的社群廣告投放非常簡單，只需要使用相同的互動廣告貼文便能在開放網路上觸及受眾，因此嬌生便不需要每次都重新製作廣告創意素材。

落建
www.regaine.com.tw

生髮黃金期
越早用越有效!

雙認證
台灣 FDA
美國 FDA

生髮有效配方
5% Minoxidil

• 乳酸 Lactic Acid
• 植物萃取甘油

用落建 4 個月有效生髮

嬌生將目光延伸至開放網路 – 透過連網電視 (CTV) 與 OTT串流影音觸及受眾

優化廣告並持續建立與受眾的對話

與The Trade Desk合作使團隊能夠輕鬆整合一切，嬌生不再需要分別向多家供應商採購廣告版位，而是透過需求方平台 (Demand-side platform) 一站式完成各式高品質連網電視及 OTT影音串流版位的廣告投放。

The Trade Desk的平台提供詳細數據成效指標，幫助廣告團隊優化廣告投資。例如，廣告團隊發現最有效的分眾數據有來自「落建」關鍵字所建立的客製化受眾，以及曾在知名亞洲零售商 – 屈臣氏 (Watson) 消費過的客群。

此外，The Trade Desk的平台還可以幫助廣告團隊，在所有媒體及裝置上運用觀看頻次控制功能，協助減少行銷預算的浪費。此外，因為廣告不會頻繁地出現在同一個受眾眼前，有助於提供最佳的受眾體驗。

為了進一步加深雙方合作，優勢麥肯與The Trade Desk建立密切地合作關係，除了日常廣告活動管理外，更提供詳細的廣告洞察，協助嬌生優化廣告活動及更充分了解目標受眾，同時將其影響力與廣告效果提升至全新水準。

更健康的廣告活動模式，兼具觸及廣度與成本效益

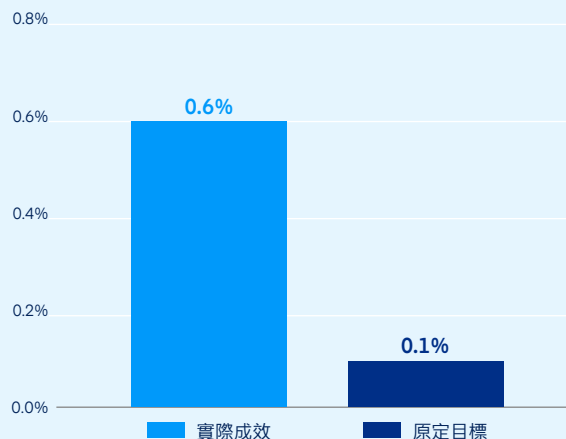
對於嬌生而言，這次廣告活動取得空前成績，成功觸及110萬名不重複受眾，每個人平均僅觀看3次落建廣告。透過頻次控制功能，嬌生在不增加行銷預算的情況下，額外觸及了4.6萬個用戶，總觸及人數增加了4.2%。

連網電視及OTT影音串流廣告在影片完整觀成本上表現卓越，優於原先設定目標108%，影片完整觀看率更高達94%。

社群展示型廣告的曝光次數與點擊率 (click-through rate, CTR) 分別超出原定目標314%和600%，整體點擊率達0.6%。

透過與The Trade Desk合作的開放網路策略，嬌生成功減少其對「圍牆花園」的依賴。此外，經由擴大第一方數據，嬌生在未來將可推動更健康且更具成本效益的廣告活動。

社群展示型廣告點擊率達600%



客戶證言

“與The Trade Desk密切合作，我們成功地幫助嬌生打造一個健康、精密且數據驅動的廣告活動範本。這個案例以具成本效益的方式觸及新受眾，同時培養和運用品牌的第一方數據，推動最佳的轉換率。”

Jim Lee,
事業發展暨績效副總監，
優勢麥肯 (UM)