



國泰證券善用 ABS 解鎖 全漏斗佈局，帶動品牌 考慮度提升 7.86%

數位優先的零售券商與投資平台

<https://www.cathaysec.com.tw/cathaysec/>

合作代理商：香港商眾點數位行銷 (ZoomIn)



再怎麼新手
美股也能輕鬆上手

面臨挑戰

作為台灣頂尖券商的國泰證券，過往主要採用以成效為導向的策略，佈局搜尋廣告 (Search Ads)、最高成效廣告 (Performance Max) 與需求開發廣告 (Demand Gen)；為了掌握持續升溫的股市投資熱潮並吸引年輕投資客群，品牌亟需強化漏斗上層的品牌行銷，這也促使品牌產生了關鍵的衡量需求：需要一套成效衡量解決方案，以驗證漏斗上層的品牌知名度如何帶動漏斗下層的受眾意圖與實際客戶行動。

解決方案

國泰證券採用「歸因品牌搜尋 (ABS)」來評估廣告活動成效，成功驗證了影片觸及廣告 (VRC) 與需求開發廣告 (Demand Gen) 如何實質帶動品牌搜尋意圖。此方法確立了廣告曝光與品牌字詞搜尋之間的清晰關聯，有效打破衡量斷層，打造無縫的成效衡量架構。

與眾點數位行銷 (ZoomIn) 合作：代理商提供深度受眾洞察與媒體策略，精準串聯跨漏斗行銷需求，展現卓越成效。

成效表現

透過導入 ABS，國泰證券成功具體量化外溢效應，證實 YouTube 廣告能有效提升搜尋量。這些數據洞察不僅驗證 YouTube 的行銷價值，更能作為進一步調整並精準制定創意與媒體佈局策略；此策略成功打進年輕投資族群，不僅帶動品牌考慮度提升 7.86%，且影片觸及廣告 (VRC) 的每次搜尋成本 (cost per search) 比需求開發廣告降低了 80%。展望未來，國泰證券持續善用 ABS 進行成效測試，並持續最佳化後續的廣告活動。



「透過品牌提升研究 (BLS) 與歸因品牌搜尋 (ABS) 的架構，我們成功驗證了影音廣告對品牌指標及商業成果的正面影響，實現以數據驅動的投資報酬率評估。展望未來，我們期待能更廣泛地運用 Google 多元工具，發掘新的成長引擎，並為國泰證券挖掘更多商業價值。」

黃若蕓 (Joyce Huang)

國泰證券 數位金融處數位行銷部襄理

7.86%

考慮度提升(相對提升)

80%

降低影音觸及廣告(VRC) 相較於
需求開發廣告的單次搜尋成本



行銷目標

品牌知名度與考慮度
(Awareness & Brand Consideration)



重點產品

全漏斗 (品牌與成效)
Full-Funnel (Brand & Action)



香港商眾點數位行銷
Zoomin Digital Marketing Co.



YouTube

