

Taiwan



全家便利商店透過全漏斗影音行銷解鎖品牌搜尋意圖，並以 ABS 衡量成效

連鎖便利商店

family.com.tw



面臨挑戰

台灣首屈一指的便利商店「全家」(FamilyMart)，期望在擴大行銷活動曝光的同時，精準衡量影音廣告如何帶動消費者的搜尋行為。過去，漏斗上層的廣告曝光與下層的主動搜尋之間存在衡量斷層，品牌難以驗證觀看 YouTube 廣告的觀眾是否真正產生進一步的興趣，並在網路上主動搜尋該品牌。

解決方案

為了突破這個瓶頸，全家便利商店採用了全漏斗式的 YouTube 策略。他們運用 YouTube Select 鎖定優質內容進行投放，並利用 VRC 與需求開發 (Demand Gen) 廣告活動來有效擴充素材規模並驅動成效。透過首創的歸因品牌搜尋 (ABS) 搭配品牌與搜尋提升實驗，準確地追蹤了廣告曝光後的搜尋行為，成功彌平了廣告觀看與主動搜尋之間的斷點。

成效表現

這檔數據驅動的行銷活動成功將注意力轉化為實際行動。YouTube 廣告帶動了 28% 的品牌自然搜尋，證實了其對漏斗下層的實質影響力。此外，廣告印象 (Ad recall) 提升了 4.2%，在核心女性客群中，搜尋量也達到了 1.1 倍的成長。在這些成效數據的驗證下，全家便利商店未來將擴大影音投資規模，並持續透過這些策略捕捉消費者的搜尋意圖。

“

全家持續透過數據驅動行銷決策，希望更深入了解影音廣告對消費者行為的影響。透過 Google 的影音解決方案與品牌搜尋歸因機制，我們不僅提升了品牌能見度，更成功量化從廣告曝光到主動搜尋的轉換效果。這些洞察讓我們能更有信心地規劃未來的影音投資策略。

全家便利商店，整合行銷部

4.2%

廣告印象提升
(絕對提升)

28%

對品牌整體自然
搜尋流量的貢獻

1.1x

核心女性受眾的
搜尋量提升



行銷目標

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



重點產品

Full-Funnel (Brand & Action)

