

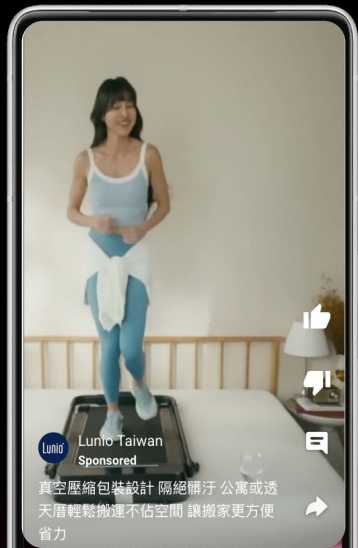
Taiwan

Lunio

Lunio 透過影音觸及廣告活動帶動搜尋量提升 25%，並稱霸銷售表現

創新床墊與家居用品製造及零售商

<http://lunio.com.tw>



面臨挑戰

Lunio 推出了一款名為 Quantum Max 的全新床墊，但由於市場對這款新產品的認知度不足，導致初期銷售表現低迷。因此，Lunio 的首要任務是盡可能快速且具成本效益地觸及台灣的不重複受眾，並在市場中建立起 Quantum Max 的品牌認知度。

解決方案

- Lunio 採用了以 AI 驅動的廣告解決方案 – 影音觸及廣告活動 (Video reach campaign)，透過 YouTube 達成觸及與品牌行銷目標。
- Lunio 也加入了與名人房思瑜 (Serene Fang) 合作的影音素材，以突顯 Quantum Max 完美融合奢華英國工藝與頂尖德國科技的獨特優勢。
- 同時，Lunio 在行銷活動中同步規劃了衡量機制，利用品牌提升 (Brand Lift) 與搜尋提升 (Search Lift) 實驗進行成效追蹤。

成效表現

在短短 14 天內，Lunio 的 Quantum Max 影音觸及廣告活動在 YouTube 上成功觸及了 86% 的目標受眾。與台灣家居用品產業的同業相比，這檔行銷活動展現了高出 20% 的成本效益。此外，它成功帶動了 26% 的整體搜尋量提升，並在 25-34 歲的核心目標受眾中實現了 2.8% 的品牌提升。同時，Lunio 也觀察到銷售上的「光環效應」(halo effect)，使 Quantum Max 床墊成為其蝦皮網路賣場中最熱銷的商品。

“

我非常感謝能有這個機會與 Google 團隊合作推動影音觸及廣告活動。除了在線上取得成功之外，這檔行銷活動也對我們的實體通路產生了顯著的正面影響，吸引了更多顧客前往我們的實體門市親自體驗產品。這種超乎預期的熱烈互動，真的遠遠超出了我們的期望。

Jakkaphan (JP) Luengvattanavut

Lunio 台灣行銷負責人

2.8%

25-34 歲目標受眾的品牌提升 (絕對提升)

26%

「Lunio」品牌搜尋提升

21%

21% 降低每千次曝光成本 (CPM)



行銷目標

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



重點產品

影片觸及廣告活動
(Video reach campaigns: efficient reach)



YouTube