



Google 多媒體聯播網建立品牌認知並驅動銷售量成長

繼第 31 期電子報關於 [IndiaMART 公司的 B2B 廣告案例後](#)，接下來我們來談到一般消費品廣告案例。BuildDirect 是一間專門販售建材的公司，他們開創了一個新的商業模式，讓家庭與企業所需的建材都能一手包辦，替顧客省下從各個不同店家進貨的 80% 運輸及時間成本。但由於品牌並非十分知名，因此他們希望能夠經由廣告使 BuildDirect 成為一個家喻戶曉的品牌；在採用 Google 多媒體聯播網與再行銷廣告之後，這間經營了 15 年的公司，**廣告成功地替他們帶進了 10% 的營業收入。**

行銷目的和目標

- ◇ 建立顧客對品牌的認知並接觸新的潛在客戶。

媒體策略與操作方法

- ◇ 使用動態再行銷再次的接觸曾經拜訪過網站的顧客。
- ◇ 使用與再行銷名單興趣相同的客群，進一步找到最佳的顧客。
- ◇ 透過自動化出價來優化各目標地區之多媒體廣告活動。

執行成果與廣告成效

- ◇ 有 15% 的公司訂單和 10% 的營業收入來自於多媒體聯播廣告。
- ◇ 使用與再行銷名單興趣相同的客群，帶來了 7% 的廣告曝光成長。
- ◇ 透過再行銷廣告所獲得之收入佔一般多媒體廣告收入的 68%。
- ◇ 該公司有 30% 的業績是透過多媒體聯播及搜尋廣告達成的。

由於 BuildDirect 價格定位於高單價的產品，因此顧客不會在第一次拜訪網頁時就立即訂購，但透過再行銷廣告擷取訪客名單後，藉由多媒體聯播網如影隨形，以圖像帶給潛在消費者品牌印象，在下次有類似需求時就能觸發點擊廣告；或是使他們透過搜尋，尋找相關資訊並藉以導引出搜尋廣告，接觸到他們所要找的產品並進行購買。

BuildDirect 測試了多種 Google 多媒體廣告的功能，他們認為 Google 多媒體廣告有以下幾個好處：

1. Google 多媒體聯播廣告可廣泛於全球各網站投遞廣告風險較小。
2. 曝光免費，依每次點擊計費。
3. 透過系統操作與預算控管容易掌控成本運用。

以上案例回顧可以知道，以一個知名度較不高的公司而言，Google 多媒體廣告是個不錯的媒體選擇，一來大量的曝光是不需任何費用的，只有廣告被點擊才計費，讓廣告成效反應於成本花費上；而圖像相較於文字廣告更容易在人心中留下印象，而在消費者相關需求被觸發之後，往往容易回想到圖像記憶，進而主動去尋找所需訊息。

【詳全文】

原文網址: [BuildDirect Builds Awareness and Drives Sales With the GDN](#)

[4 月份免費 Google 海外商機行銷說明會踴躍報名中](#)