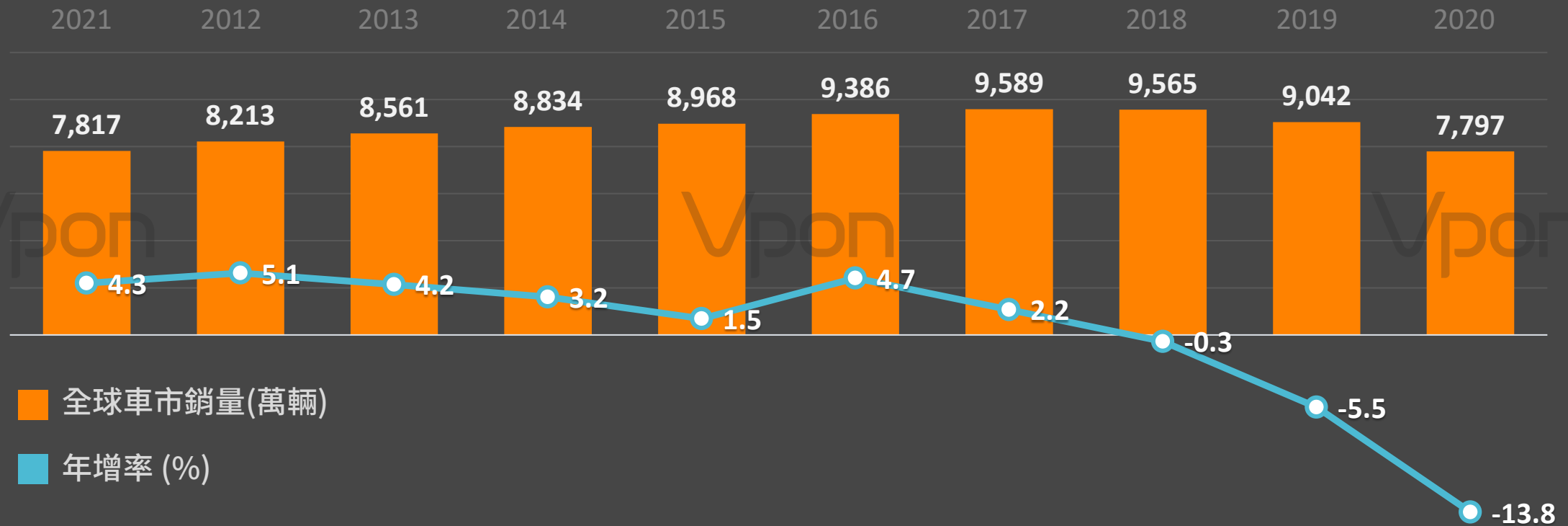


Vpon

# 汽車產業疫情逆勢成長

整合線上線下數據 搶佔市場新商機

# 全球車市銷量及年增率



COVID-19疫情在2020年迅速延燒全球，衝擊汽車銷售市場

# 案例背景

## 交通行為隨疫情轉變

去年全球車市不佳，但台灣獨逆勢成長，為5年來最旺，主要因為**疫情和政府補助**，民眾憂心大眾運輸系統的**感染風險**，催生「**移動自主**」的購車新需求，更帶動新車銷售呈現一路成長態勢，而有市場，就有讓品牌被看見的需求。

然而Vpon威朋將運用精準的數據策略與技術，協助眾多汽車廣告主在疫情下，透過數據深度的整合、分析和洞察，運用對的行銷決策，挖掘更多潛在客群，創造極大的商機。

### 近五年新車掛牌數

年度	新增掛牌數	進口		國產	
		數量	年增率	數量	年增率
2016	43.9	17.1	10.2%	26.8	1.1%
2017	44.4	18.5	8.2%	25.9	-3.4%
2018	43.5	19.9	7.2%	23.6	-8.8%
2019	43.9	21.1	6.4%	22.8	-3.4%
2020	45.7	21.7	2.7%	24	5.2%

數量單位：萬



# 汽車產業面臨到的困難點

## 01

無法找到有效  
溝通受眾

過去多依照品牌的類型/銷售多寡決定對應的行銷溝通策略，然而不一定真正洞察個別消費者的需求與輪廓，導致常有廣告浪費、受眾不精準的情形發生。

## 02

車媒行銷手法雷同  
轉換成本高

隨網路通訊科技的發達，車展早已不是蒐集新車資訊的首選管道，網路資料更快、更豐富，然而許多的汽車品牌仍透過形象廣告等方式觸及受眾，無法精準找到潛在買家。

## 03

線上導線下  
線下銷售無法追蹤

將人群從線上導往線下，一直是汽車產業的銷售核心目標，然而新冠肺炎疫情打亂全球汽車產業布局，讓汽車業的行銷策略往數位化、網路化轉彎，線下人群的追蹤與優化顯得更加困難。

## 汽車產業的最終目的為導引線下，促進實際轉換

# 目標

## 目標是促進品牌銷售

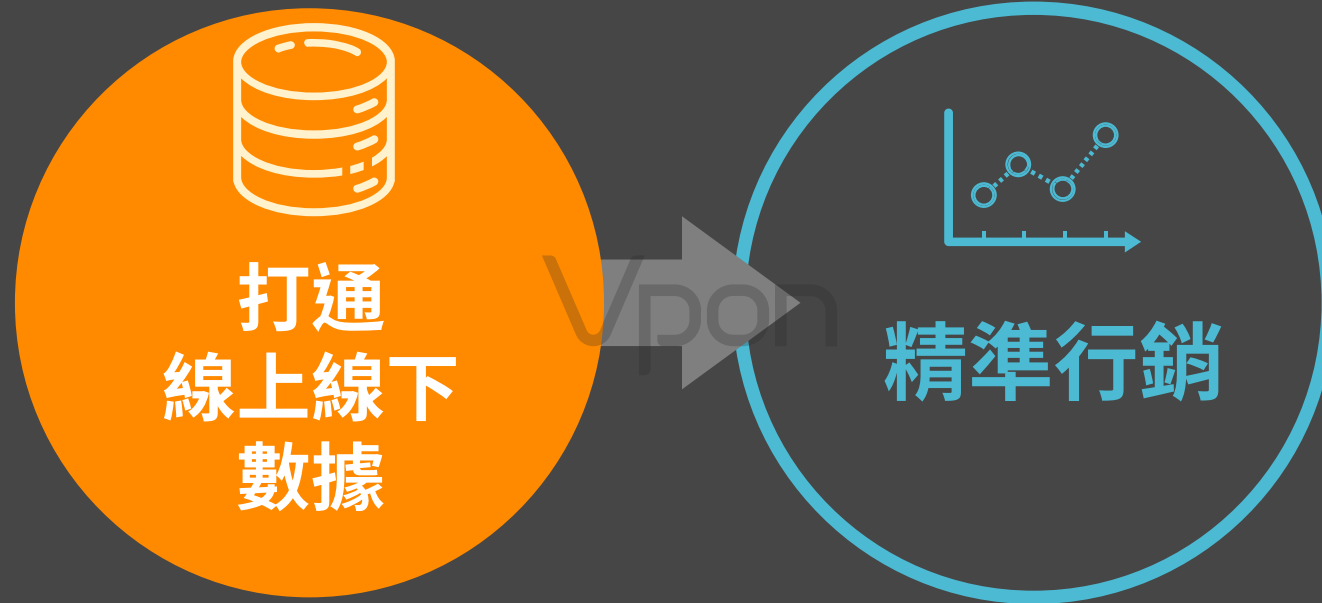
1. 幫助品牌找出更多潛在消費者
2. 幫助品牌將人導入到實體門市

如何在疫情下備戰重要宣傳期，  
挖掘出不同車主需求？

## 策略

# 掌握關鍵數據 打造精準行銷

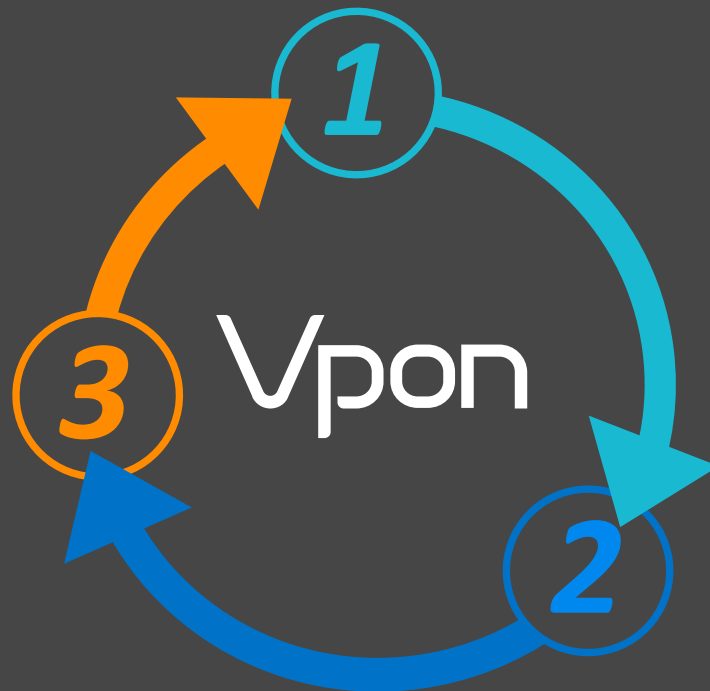
## 達到 汽車產業品牌業績銷售



# How Can Vpon Help?

## 地理位置技術及 線下人流追蹤驗證行銷

運用Vpon獨特POI地理位置技術，追蹤用戶瀏覽廣告後，是否確實來訪展間賞車，以驗證行銷效果。



## 掌握關鍵數據 洞察不同車種 人群輪廓差異

了解個別車種族群喜好，洞察不同階級的族群輪廓是否有所差異，並打造更好的對應行銷策略。

## 用數據引導策略 持續優化

以不同車種間的車主輪廓差異，掌握買車背後的需求，並運用客製化的投放策略及素材，將最相關的訊息傳遞給對的理想客群。



# Part ①

掌握關鍵數據

洞察不同車種 人群輪廓差異



# 取得關鍵數據

一般車媒行銷手法雷同  
轉換成本高

透過車展收集名單

運用廣告平台  
數據操作與優化

Cookie數據



## Vpon怎麼做

搜集一年以上的  
相關數據，挖掘興趣人群

劃分更細緻的線下數據

Vpon威朋 DMP 數據庫

! 一般Cookie  
只能68天

! 獨特POI地理  
位置數據技術

有別於一般車媒廣告專注在成效操作本身

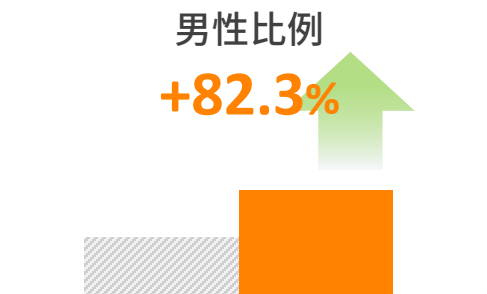
**Vpon威朋運用數據 挖掘興趣人群**

# 性別比例

我們依照各大汽車產品平均銷售金額區分成三大車種  
分別為豪華車、高級車及經濟型車

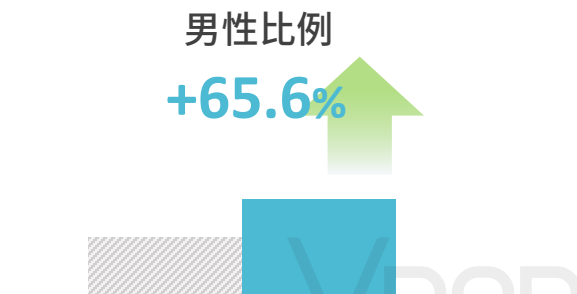
200萬以上

Luxury 豪華車



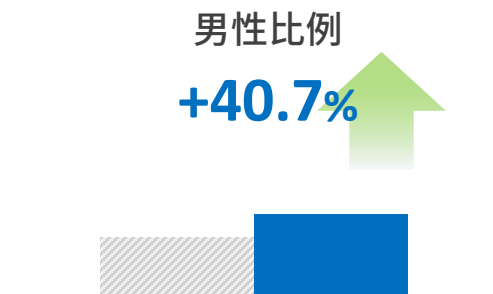
100萬-250萬

Premium 高級車



100萬以下

Economy 經濟型車



從數據上顯示越高階的車款，男性比例越高

# 廣告與App偏好

## Luxury 豪華車

TOP 1  
教育學習



TOP 2  
旅遊



TOP 3  
家電用品



## Premium 高級車

TOP 1  
電動遊戲



TOP 2  
金融投資



TOP 3  
房地產



## Economy 經濟型車

TOP 1  
零售通路



TOP 2  
化妝保養品



TOP 3  
家庭育兒



關注教育、旅遊，重學習

享樂當下，喜愛電玩

日常消費、育兒議題

從個別用戶點擊廣告的Top3類型來看，可以看出豪華車族群更重視自我充實，喜歡學習;另外高級車族群則較重視享樂當下，經濟車族群則偏向關注日常消費、育兒議題。

# 族群類別

## Luxury 豪華車

NO.1  
數位學習族



NO.2

時尚科技族



NO.3

背包旅遊族



該人群關注學習、教育，可看出他們重視長遠的自我投資，可能多為商務人士且積極規劃未來。

## Premium 高級車

NO.1  
遊戲夜貓族



NO.2

年輕潮流族



NO.3

投資理財族



該人群注重當下流行與潮流，是三個族群中較喜愛嚐鮮的族群，對新產品接受度大。此外，這個族群也較重視投資理財。

## Economy 經濟型車

NO.1  
樂活健康族



NO.2

活力媽媽族



NO.3

生活消費  
零售通路愛好者

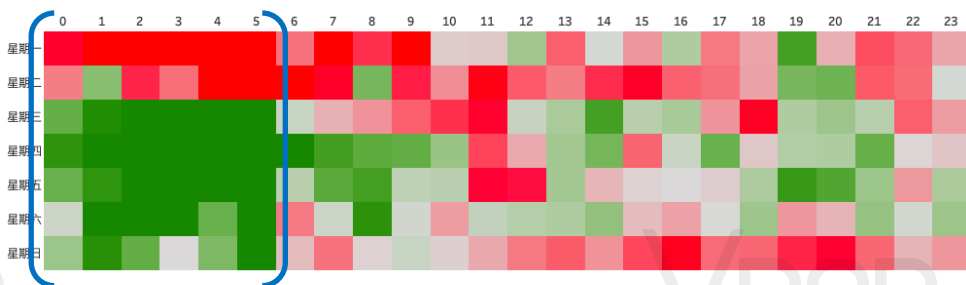


該人群為家庭日常消費決策者，多關注生活消費與零售用品，且是一群更重視養生及健康的客群。

# 24小時/週間手機活躍時段

App使用時段

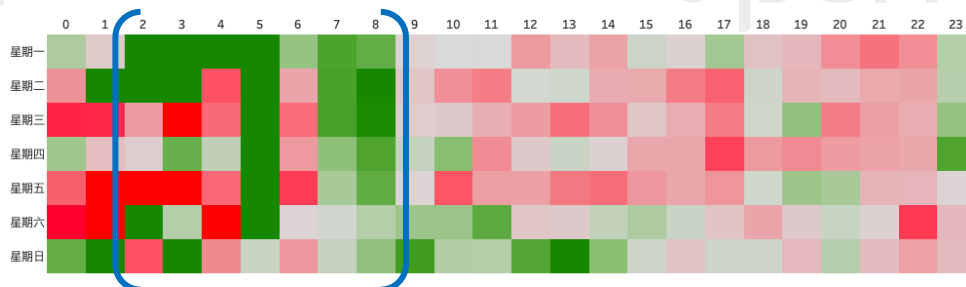
Luxury  
豪華車



豪華車使用時間集中於**半夜時段**

豪華車車主常活躍於週三-週日半夜時段，而週日至週二則為相對較不活躍的時段。

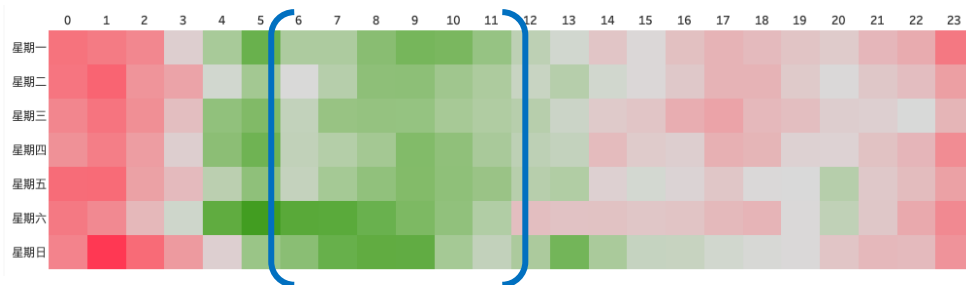
Premium  
高級車



高級車使用時間為**三者最晚**

高級車車主為三者手機使用時間最晚的族群，經常於半夜2-7點持續活躍，判斷多為遊戲夜貓族的「熬夜黨」。

Economy  
經濟車



經濟車使用時間集中於**早晨至中午時段**

經濟車車主則是三者裡面活躍時段相對早的族群，以早上6點至午間11點為主要活躍時段。

-50% +50%



# 消費金額與次數

## 平均消費金額



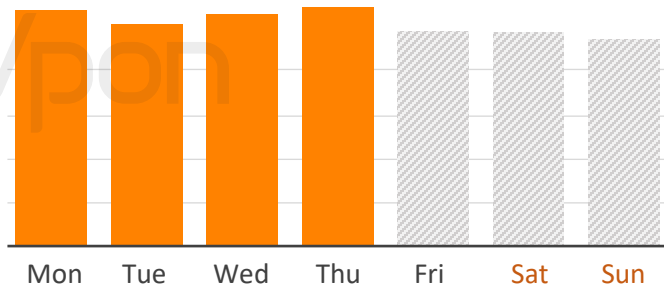
## 平均消費次數



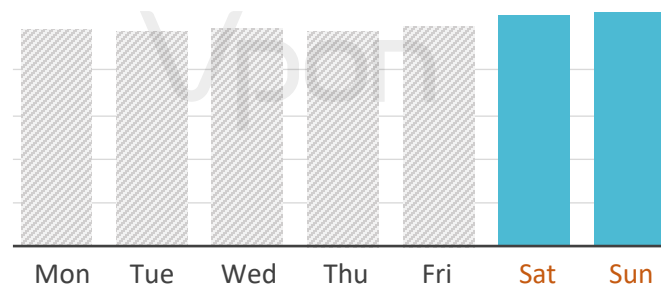
平均消費以豪華車消費力最高；消費次數則以經濟車族群為最頻繁

# 消費時段偏好

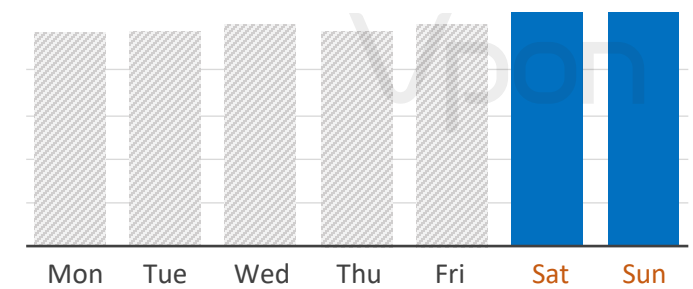
Luxury 豪華車



Premium 高級車



Economy 經濟型車



豪華車多在平日消費，其他兩者則以週末為主

# 消費品項偏好

Luxury  
豪華車

NO.1  
交通



NO.2

電子產品



NO.3

冷凍食品



豪華車為「遛車」愛好者

從使用者的消費數據來看，可以看出豪華車 Top1 顯著的購買行為是「交通」，意味著是豪華車主外出頻繁、經常「遛車」，所以常需要至加油站消費。

Premium  
高級車

NO.1  
戶外休閒



NO.2

居家  
生活用品



NO.3

服飾配件  
與精品



高級車為戶外休閒、居家用品愛好者

高級車車主熱愛戶外休閒用品及服飾用品，在意享受當下及時尚潮流。

Economy  
經濟車

NO.1  
食品  
雜貨



NO.2

大型家電  
視聽影音



NO.3

嬰幼兒  
與孕婦



經濟車為食品雜貨愛好者

經濟車車主多以家庭需求為主，經常購買食品雜貨、家庭3C用品及育兒用品。

# 根據個別族群輪廓開發素材內容

投遞對的訊息給對應的目標受眾將數據價值最大化

## Luxury 豪華車

特定興趣



男性比例高

3C科技

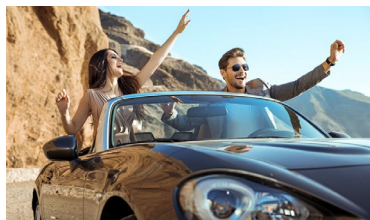
學習

教育

旅遊

週間投遞

客製化廣告內容



## Premium 高級車

特定興趣



半夜活躍度高

戶外休閒

戶外休閒

時尚潮流

週末投遞

客製化廣告內容



## Economy 經濟型車

特定興趣



早上活躍度高

家庭

生活消費

樂活健康

週末投遞

客製化廣告內容



# Part 2

用數據引導策略 持續優化



# 行銷活動執行PDCA 持續優化

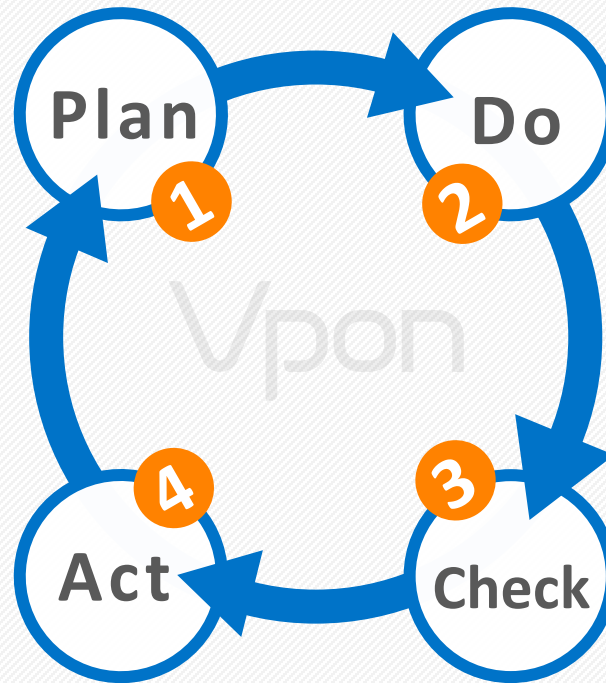
目標設定後、運用數值結果執行PDCA流程，達到持續優化

## 目標設定

幫助品牌找出更多的潛在消費者

- 挖掘哪些特質的人作為潛在消費者

- 行銷內容修正

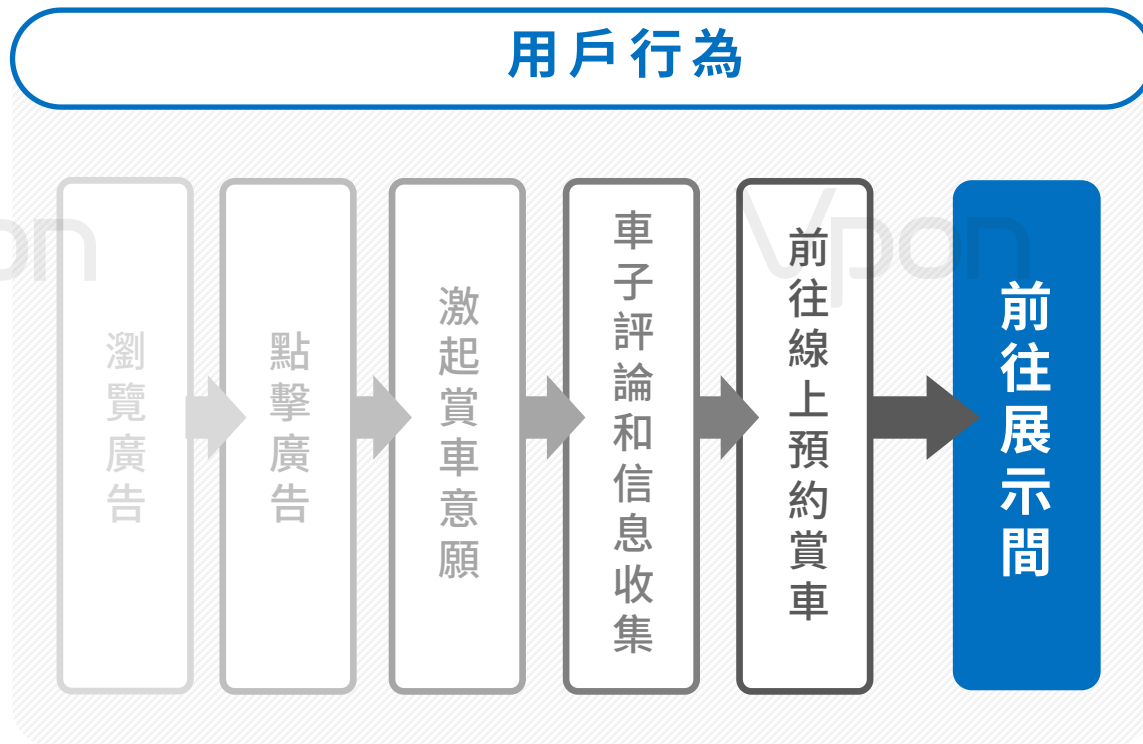


- 行銷內容開發
- 行銷活動執行

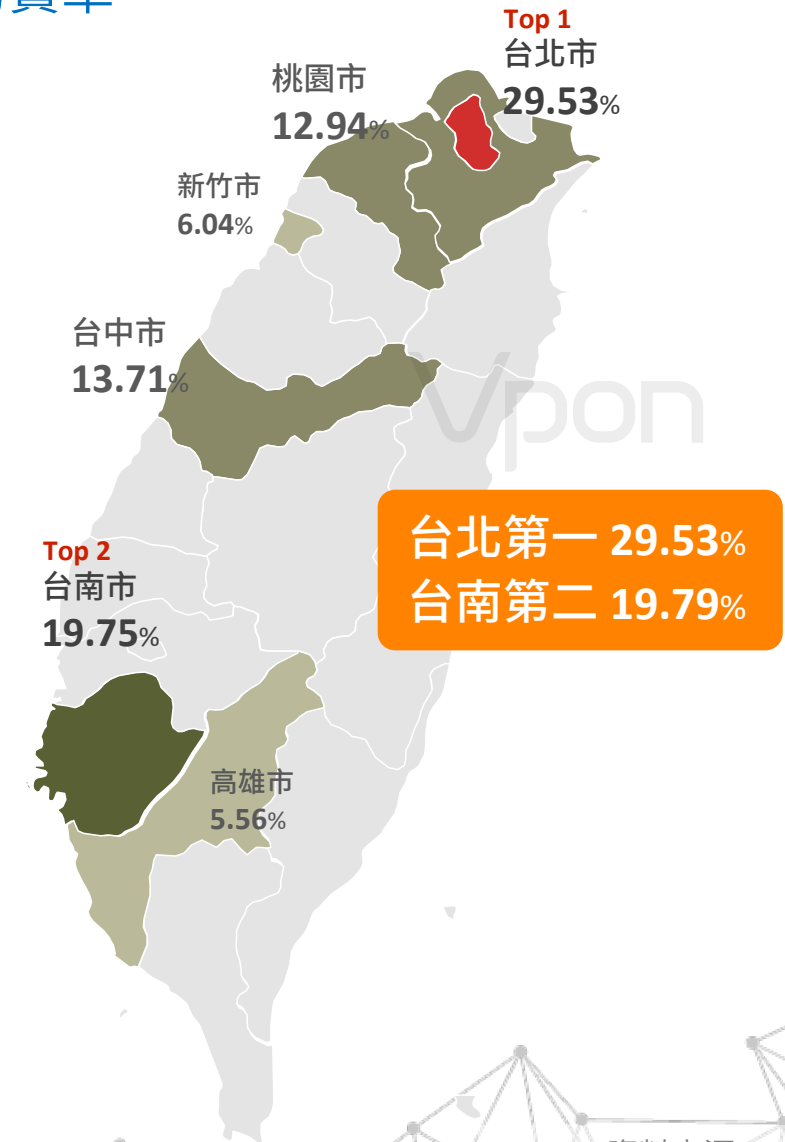
- 點擊過活動網站的人，用數據分析進行解析

# 行銷效果驗證

觀察點擊過廣告的人是否確實來訪賞車



\* 點擊後3個月有到比例



# Part ③

地理位置技術及  
線下人流追蹤驗證行銷效果

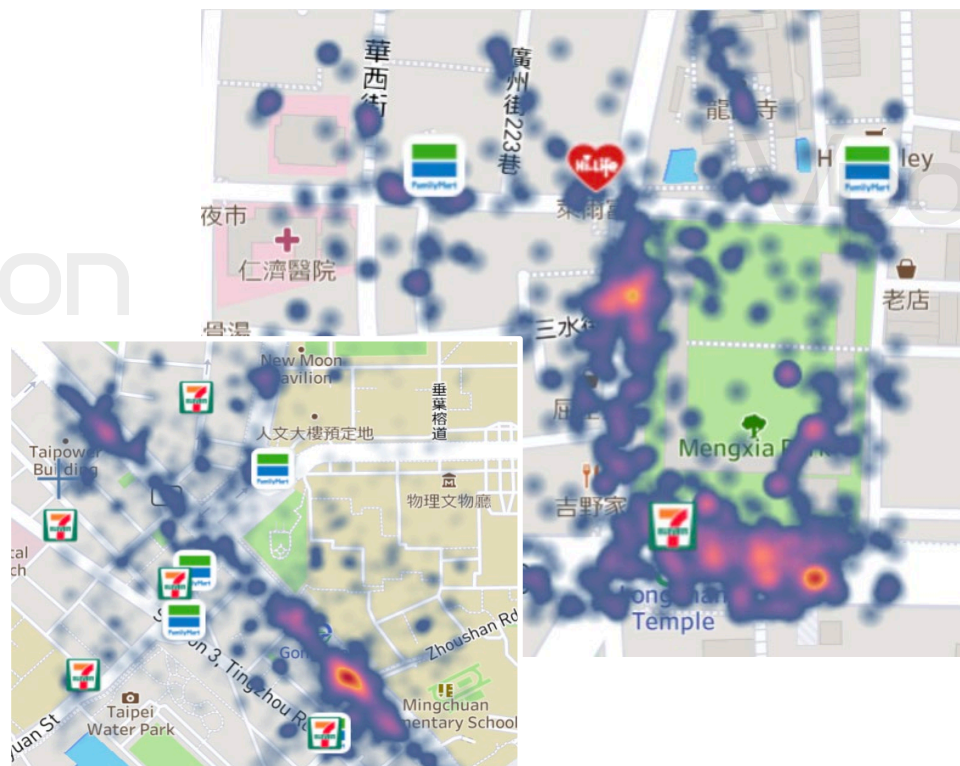
# 憑藉優越的POI技術 準確掌握客戶線下數據

## Vpon威朋 獨特POI地理位置數據技術

汽車客戶的最終行銷目的，都是希望將潛在客戶從線上帶往線下展示間體驗，促進實際導購。

透過Vpon獨特POI地理位置數據技術，不僅可以掌握看過廣告並真實前往線下展示間的人群，更可以跨地區、跨時間觀察到訪的行動裝置數變化與人流變化，以持續優化線下到訪表現。

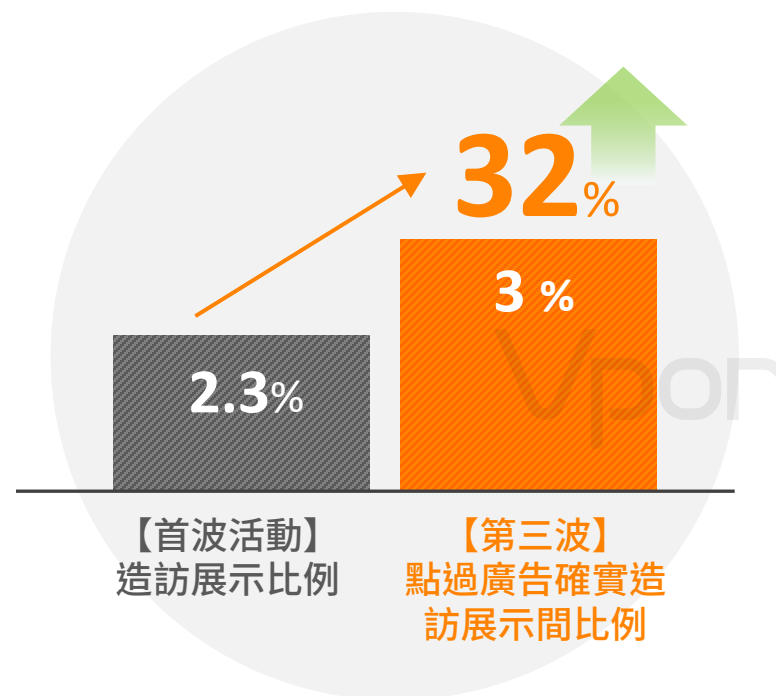
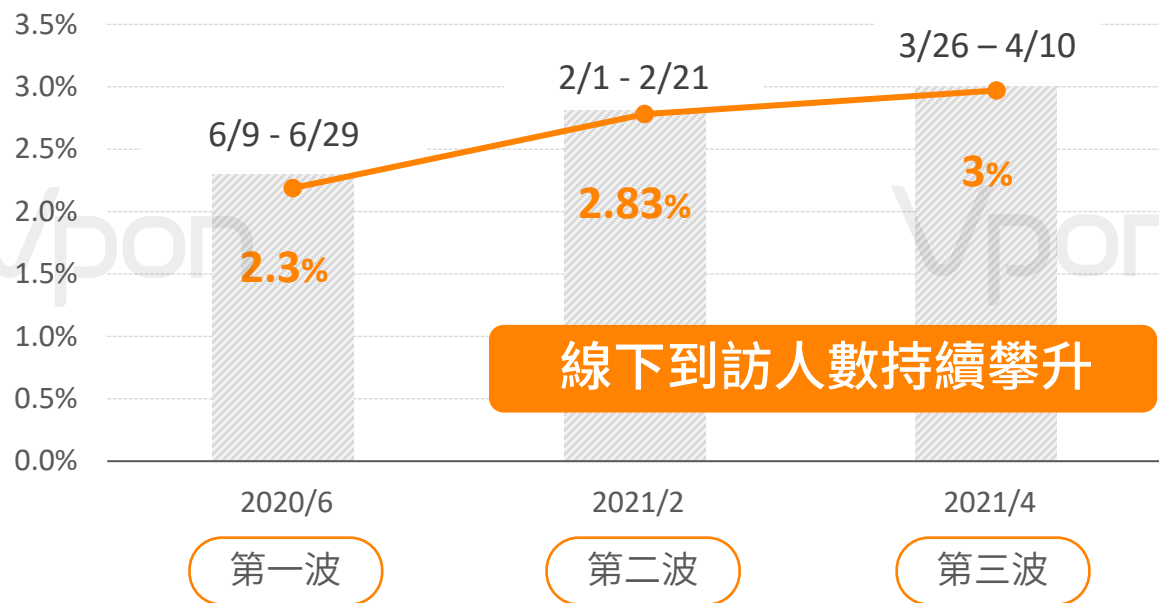
抓取範圍50公尺，精準度誤差小於5公尺，可觀察人流密度，抓到正確的受眾。



# 成效驗證

觀察點擊過品牌廣告的人 是否真實前往線下展示間

2020年6/9-6/29為品牌執行第一波期間，與2021年2/1-2/21與執行波段相比，到訪人數持續成長。至第三波3/26-4/10期間，看過廣告而前往線下品牌展示間的人數已成長了**32%**，透過Vpon威朋數據技術的不斷優化，持續帶來優秀的線下到訪表現。







# *Recap*

掌握數據脈動 成為業界的領航角色

# 疫情延燒下 從數據中找到新商機

**1**

## 掌握關鍵數據 細分輪廓

掌握**關鍵數據**，分析消費者洞察，以了解在汽車產業中不同市場的潛在消費者輪廓，找到理想的消費者輪廓。

**2**

## 行銷應用與優化循環

針對不同的車主輪廓與需求屬性，投遞傳遞最相關的訊息給有需求的消費者，並**不斷優化廣告**，提升消費者考慮及購買意願。

**3**

## 人流追蹤驗證行銷效果

以Vpon威朋**獨特POI地理位置數據技術**，洞察受眾是否真實前往線下，已驗證廣告是否提升成效，並不斷累積數據循環。

Vpon



想知道更多歡迎點擊或掃描以下的QR codes不錯過任何最新資訊

其他報告



Facebook



LinkedIn



[www.vpon.com](http://www.vpon.com)

[marketing@vpon.com](mailto:marketing@vpon.com)