

房地產數據新藍海策略

找出化危機為轉機的致勝關鍵

Vpon

案例背景

新聯陽於1977年成立，目前聚焦在房地產代銷事業，在以顧客為導向的經營理念下，深耕台灣代銷市場，也成為台灣成立時間最久、品牌知名度最高、經營實績優異的房地產代銷公司。

在房地產業中，每年1月由於春節假期，以往總被歸為房市淡季，然而今年遭遇新冠肺炎疫情，讓整體局勢變得更不明朗。此外，因疫情來襲，人流減少及傳統行銷方式讓房產銷售受到極大挑戰，新聯陽必須思考如何降低傷害，創造銷售新契機。

在春節淡季、疫情接連轟炸下，Vpon威朋將以數據分析專家的角色，協助本土建商品牌掌握銷售機會，進行數位轉型與產業佈局。

面臨的困難 - 1

1

自身問題

人流大幅減少 且難以掌握

- 面對春節淡季，原先看房率就低，而今年又適逢新冠肺炎疫情，使得看房市場雪上加霜。
- 受疫情影響，戶外人流也大肆減少，隨著人流銳減，客戶無法掌握人群位置與動向，過往的傳統媒體宣傳(POP、傳單發放)也逐漸失靈。



面臨的困難 - 2

2

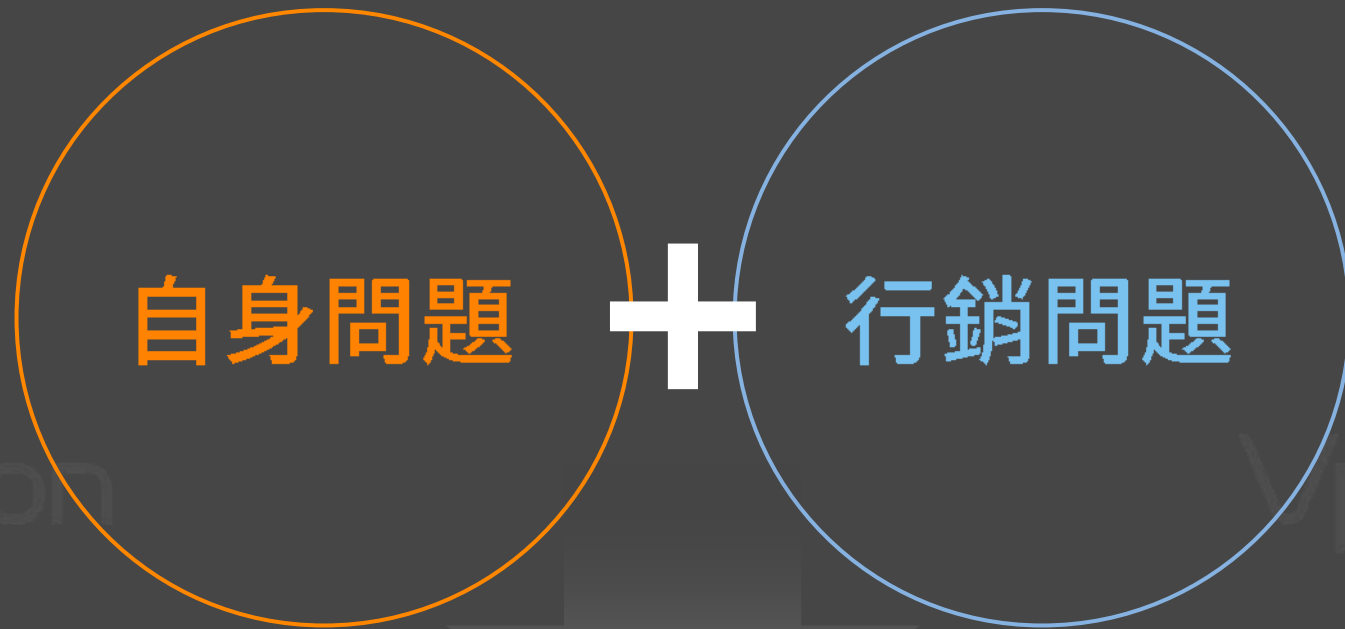
行銷問題

傳統媒體效益不佳
且無法檢視行銷效益

- 房產常以車流方式來決定行銷曝光與發送傳單的地點，但通常會遇到選點難，且效益不佳的問題。
- 傳單發放及戶外廣告看板的宣傳方式，無法檢視廣告成效所帶來的實際效益，也無從得知潛在人群的行為輪廓。



挑戰



重挫房市 持續低迷

但是，市場上開始出現利多消息

美中貿易、疫情等因素
引發轉單效應
及台商回流
帶動房市利多

央行同步祭出
降息方案

近期賞屋、購屋族最有感！

永慶房屋2020年第二季調查
有63%的消費者認為
疫情會導致房價
下修。

利多消息的出現，讓消費者認定有議價空間，
也成為房產業的**機會切入點**！

目標及策略

目標是促進品牌建築銷售

如何在疫情延燒下
抓緊機會點找到新商機

和Vpon威朋合作
掌握地理與線上洞察數據
以數位轉型促進銷售

HOW TO DO?

痛點 1 自身問題

隨著春節淡季及疫情，
人流大幅減少且難以掌握

Solution 1
地理位置技術
鎖定核心人群

痛點 2 行銷問題

面對傳統行銷方式效益不
佳，且無法檢視廣告效益

Solution 2
線上行為洞察
打造媒體策略

Solution 1

地理位置技術及線上行為洞察

地理位置技術 鎖定核心族群

方案一 地理位置數據技術

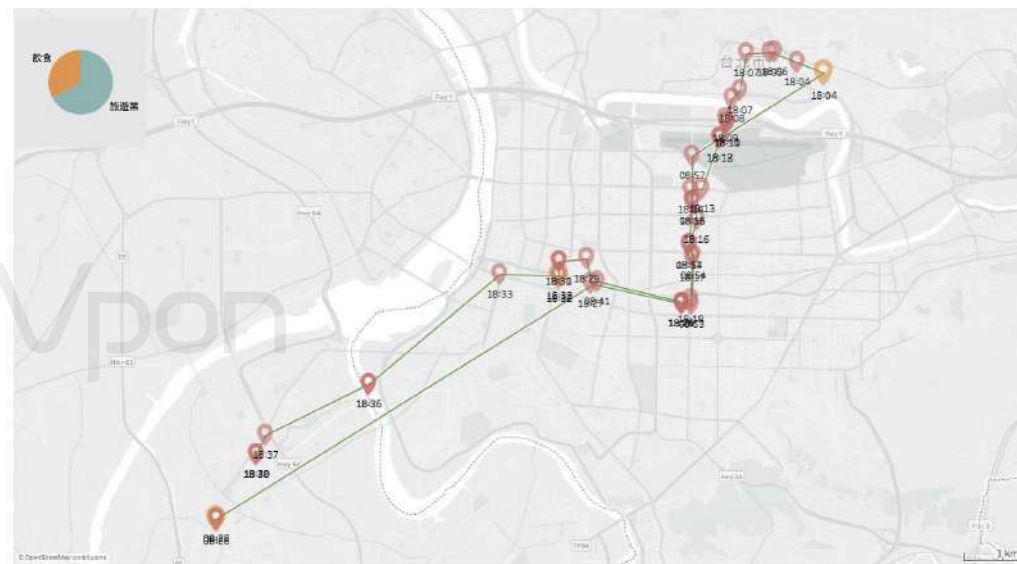
鎖定居住於建案周圍人群



Vpon威朋擁有最精準的地理位置技術，以案場周圍**3*3km**範圍撈取疫情爆發前居住於建案周圍的住戶。

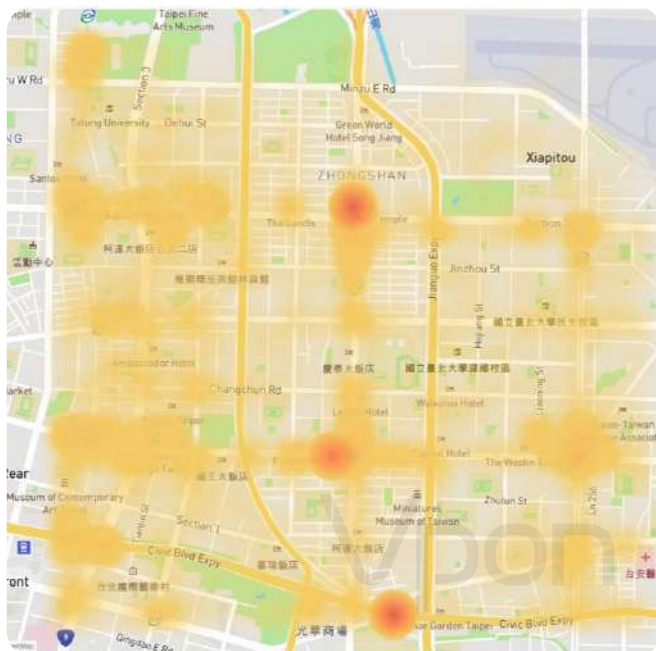
方案二 移動軌跡技術

找出建案周邊工作的潛在客戶

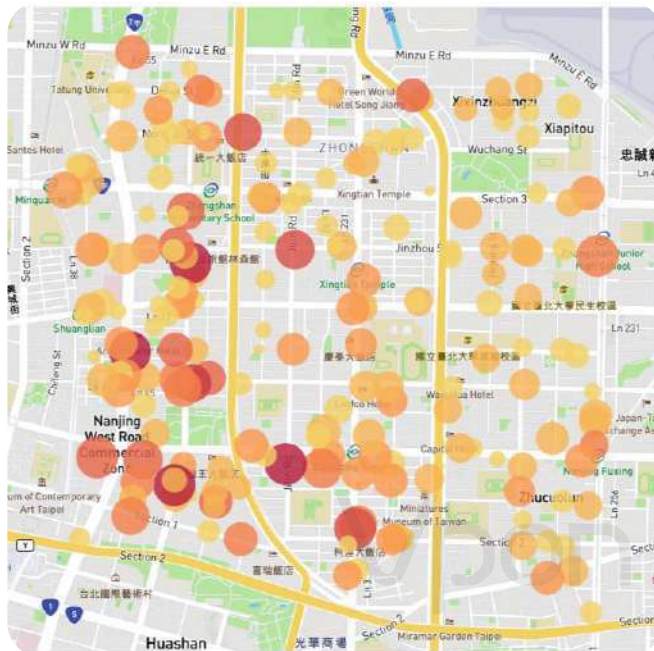


觀察使用者每日往返兩地之時間與移動軌跡，判斷出建案周邊為使用者的工作地，並找出跨區、跨縣市通勤的潛在客戶。

掌握地理位置數據 挖掘潛力區域



- 觀察此區的人流分佈，將顏色深的人流熱區作為未來投放POP廣告及發放傳單的行銷地點。



- 透過不同建案合作並結合消費數據，找出線下人流多且具高消費力的族群落點，進行行銷投放再強化。

方案三 人流熱點圖

透過人流密集區作為行銷參考

透過線下人流熱點圖，精準找出區域內的人流密集區域，作為行銷參考點。未來也可從圖表中交叉比對數據維度，細分人流潛力區域，以及建案與人流分佈關係。作為客戶擬定房產行銷之參考。

從建案特色尋找新接觸點 洞察有消費需求的族群

特色 1

單價落於
\$1,500-2,000萬內



小資首購族

特色 2

板南、環狀捷運
雙北核心最首選



捷運通勤族

特色 3

臨江翠河濱綠野
5700米水岸



年輕家庭族群

特色 4

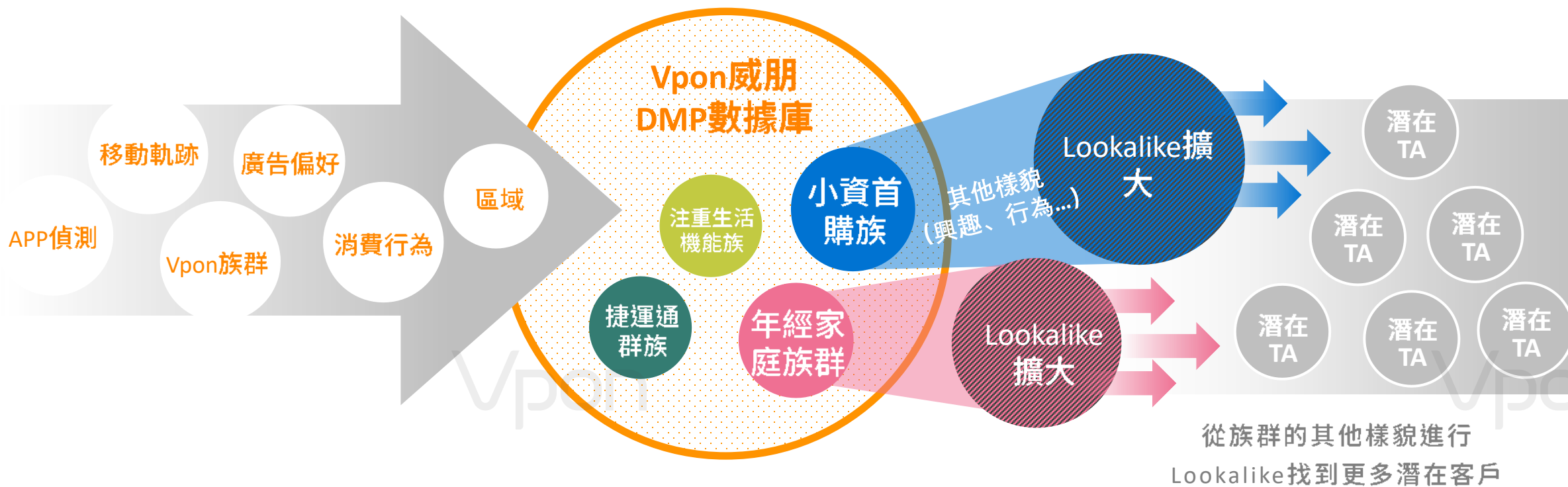
新埔、江子翠
雙生活圈



注重生活機能族



打破區域限制 - 運用數據 挖掘興趣人群



Step 1

運用Vpon DMP
透過多維度分析找到受眾

Step 2

潛在受眾Lookalike擴大

Step 3 廣告素材差異化投放



針對不同TA進行文案及素材調整，提升建案印象，
將對的訊息傳達給對的人

Step 4 擴大平台投放

掌握目標客群於各投放平台的表現狀況，藉以
擬定投放策略，擴大活動效益。

- Vpon聯播網
- Google Network
- Facebook
- Yahoo
- 其他...

Vpon 威朋

Google
AdWords

facebook

YAHOO!

跨平台靈活運用，同時以關鍵字收網，
並將產出的數據做後續優化依據

豐富的成效經驗



專業數據經驗



Vpon威朋透由過往市場分析、數據搜集、整合與運用等過程，累積豐富的**成效導入經驗與洞察**

針對過去潛在買房人群，探索**分析品牌主人群行為、興趣差異以及實際消費行為**



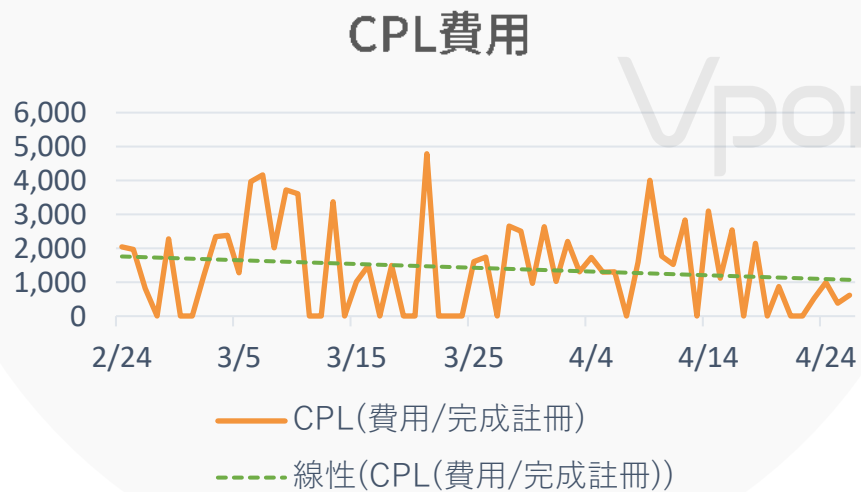
1-OUTCOME

Solution

數據成效

透過廣告操作的持續優化

成功降低 **35%** CPL



於合作期間2個月內，打出建案聲量

成功完銷一期

有效提升整體銷售成績！



Solution 2

以線上、線下行為洞察
分析廣告效益並擬定專屬策略

主要策略

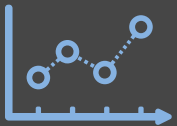
過往房產客戶以「車流密集度」來判斷線下廣告的投放地點，不僅無法檢視廣告效益，且會遇到選點難、效益不佳等問題。Vpon將協助客戶運用地理位置數據，觀察廣告效益、優化行銷內容，並透過維度交叉分析，讓品牌主更了解潛在受眾行為，以擬定長期的行銷策略。

A

維度交叉
應用

B

擬定客製
專屬人群



2-A Solution

以地理位置數據 檢視廣告效益

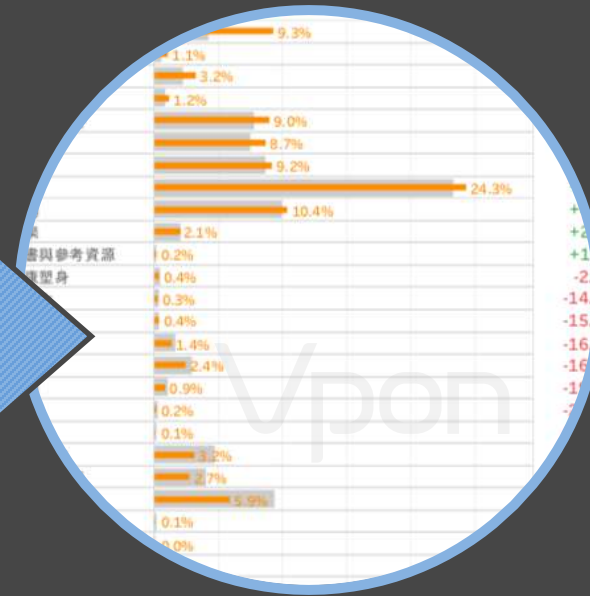
鎖定點擊過廣告的受眾 分析並觀察確實前往建案看房之比例



追蹤



分析



鎖定點擊過
建案廣告的受眾

追蹤實際有前往
建案看房的受眾

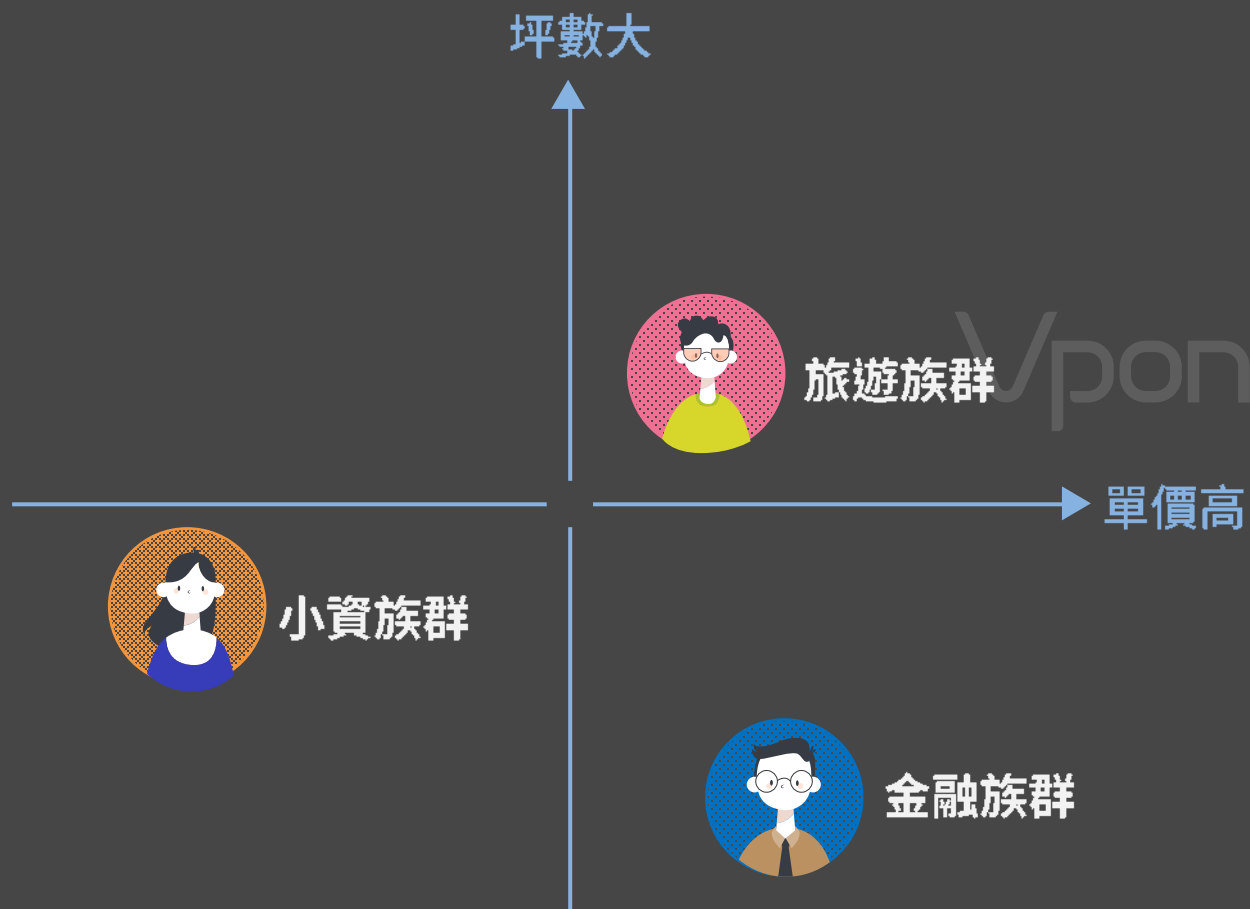
觀察成長比例，並針對有前往
之受眾，進行**數據分析**

針對前往族群深度剖析 優化廣告策略

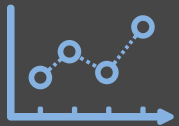


透過追蹤實際前往建案處看房之受眾，並結合Vpon DMP其他數據維度（如：網路使用行為、移動軌跡等），深度挖掘受眾的其他樣貌，從新接觸點擴大新客群，調整未來的投放素材及行銷策略。

未來以不同建案持續合作 客製專屬人群



根據受眾點擊過的建案廣告類型，以興趣偏好、消費力等維度切分不同族群包，並專屬制定不同的媒體策略組合，如：分析後發現，點擊2000萬兩房以上房型的受眾，對旅遊、金融有高度興趣，未來的行銷面向便可結合相關議題，創造並提升建案討論話題。



2-OUTCOME

Solution

以數據掌握策略佈局

精準掌握線上、線下數據 全面洞察消費者需求

A

以地理位置資訊
檢視廣告效益
優化後續廣告策略

+

B

結合不同建案合作
打造專屬族群包

=



精準鎖定
高潛力受眾投放
協助客戶贏得商機

Recap

掌握數據脈動 成為業界的領航角色

疫情延燒下 從數位轉型中贏向商機

掌握數據脈動 成為業界的領航角色



掌握精準地理位置數據
檢視廣告效益
並進行數位轉型



透過數據洞察
全面掌握消費者行為
從新接觸點挖掘潛力客群



從數據中掌握
線下人流熱門區段
為客戶拓展潛在新商機



合作夥伴

partnership@vpon.com

廣告主

sales.global@vpon.com

其他合作

marketing@vpon.com

Facebook



LinkedIn



www.vpon.com