



Vpon



# 用數據找出潛在客戶 品牌客戶的增長秘技



# 案例背景

這家全球性F&B品牌廠商，有鮮明的品牌精神，一直以來消費者溝通的方式，多幽默廣告創造品牌聲量，讓民眾印象深刻，藉以搶攻心佔率。但是品牌主希望突破既有的行銷手法，在高度競爭的市場中拓展潛在消費者。

Vpon威朋作為數據應用與分析顧問，透過精準的行為數據與受眾分析，使用現有資料數據與數位工具，用更精準有效的方式，接觸到潛在的目標消費者，創造更高的觸及率。

# 困難點

## 1. 行銷資源浪費

過往行銷手法，  
導致預算投入白費

現行廣告操作平台的”受眾包”觸及範圍過於廣泛，無法收斂於對特定品項、相似產品類別與特定通路有興趣與實際互動之消費者；以及過往的操作中，多使用臆測與市場抽樣調查的方式，推敲潛在的消費者輪廓，進行產品行銷包裝與數位廣告投放。導致部分的預算投入白費。

# 困難點

## 2. 成效量化問題

量化行銷的時代  
如何展現專案價值

一般做品牌行銷的應該常常被挑戰ROI，因為不像是一些成效型廣告下載數可以被量化。但打造品牌知名度的品牌型廣告，它的目的是創造聲量，要如何量化他的產值呢？

# 挑戰 + 目標

行銷資源  
浪費

成效量化  
問題

如何更善用行銷資源  
找出更多潛在消費者  
提升專案價值



# 策略



# How to Do

# How to Do

## 運用數據協助

行銷資源浪費  
→  
善用行銷資源

- 1 定義核心目標客源
- 2 依據使用者行為數據打撈精準對象
- 3 傳遞品牌訊息

成效量化問題  
→  
展現專案價值

- 4 整合數據跨平台投放
- 5 PDCA持續優化
- 6 數據成效展現與價值驗證



## (1) 定義核心目標客源



WHO?

誰最有潛力購買我的商品?

不以用戶輪廓來收斂人群

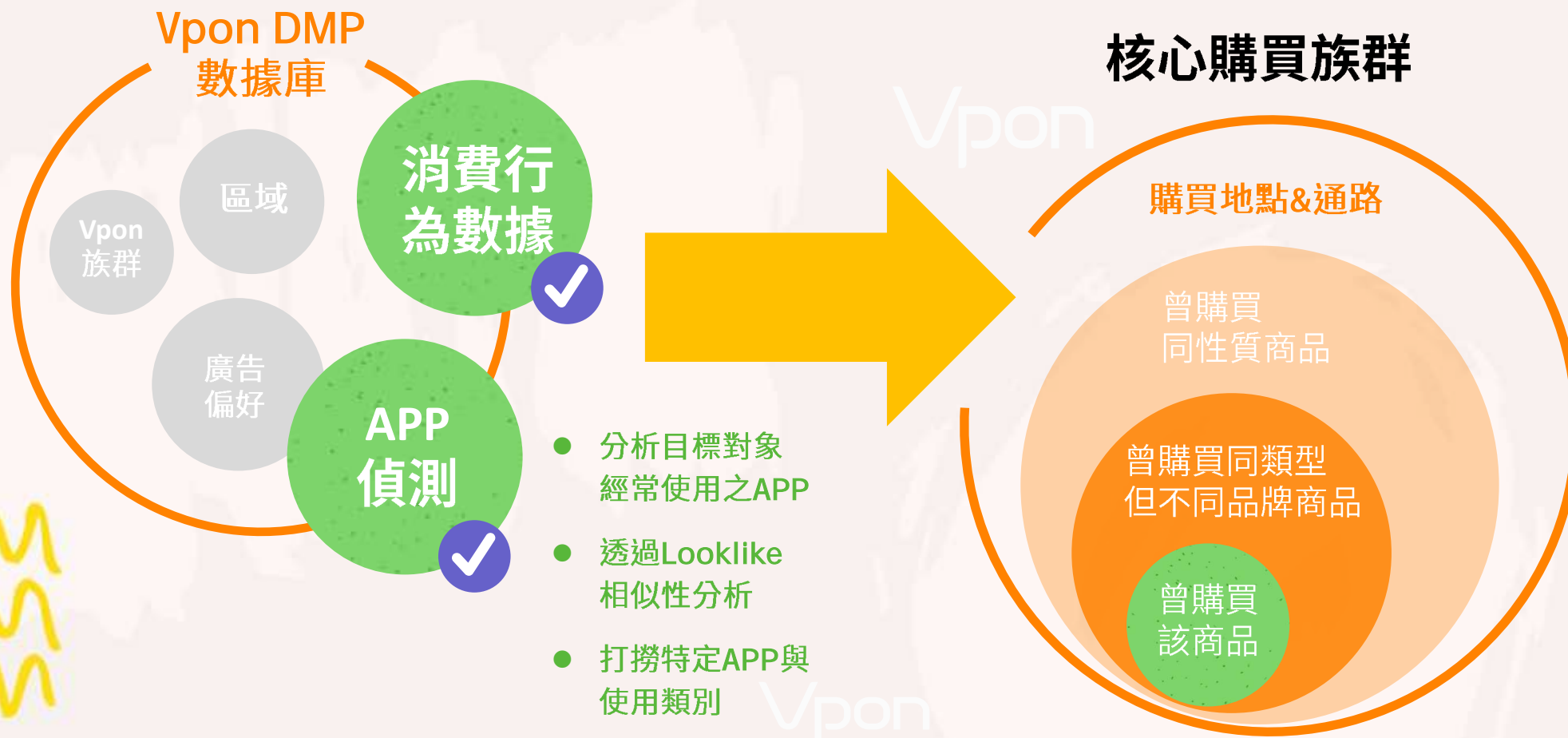
# 用「數據」找出 核心購買族群

買同性質  
商品的人

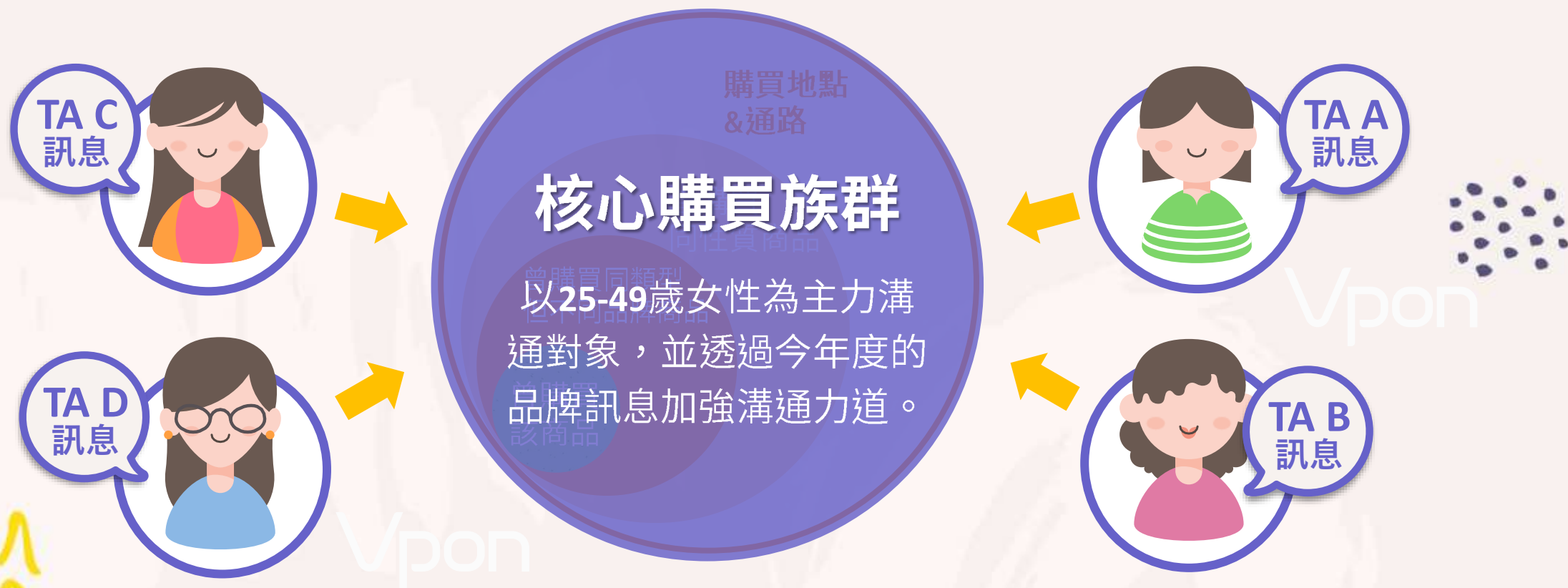
特定通路  
買過該商品的人

## (2) 依據使用者行為數據，打撈精準對象

透過數據協助，找到你要的人！

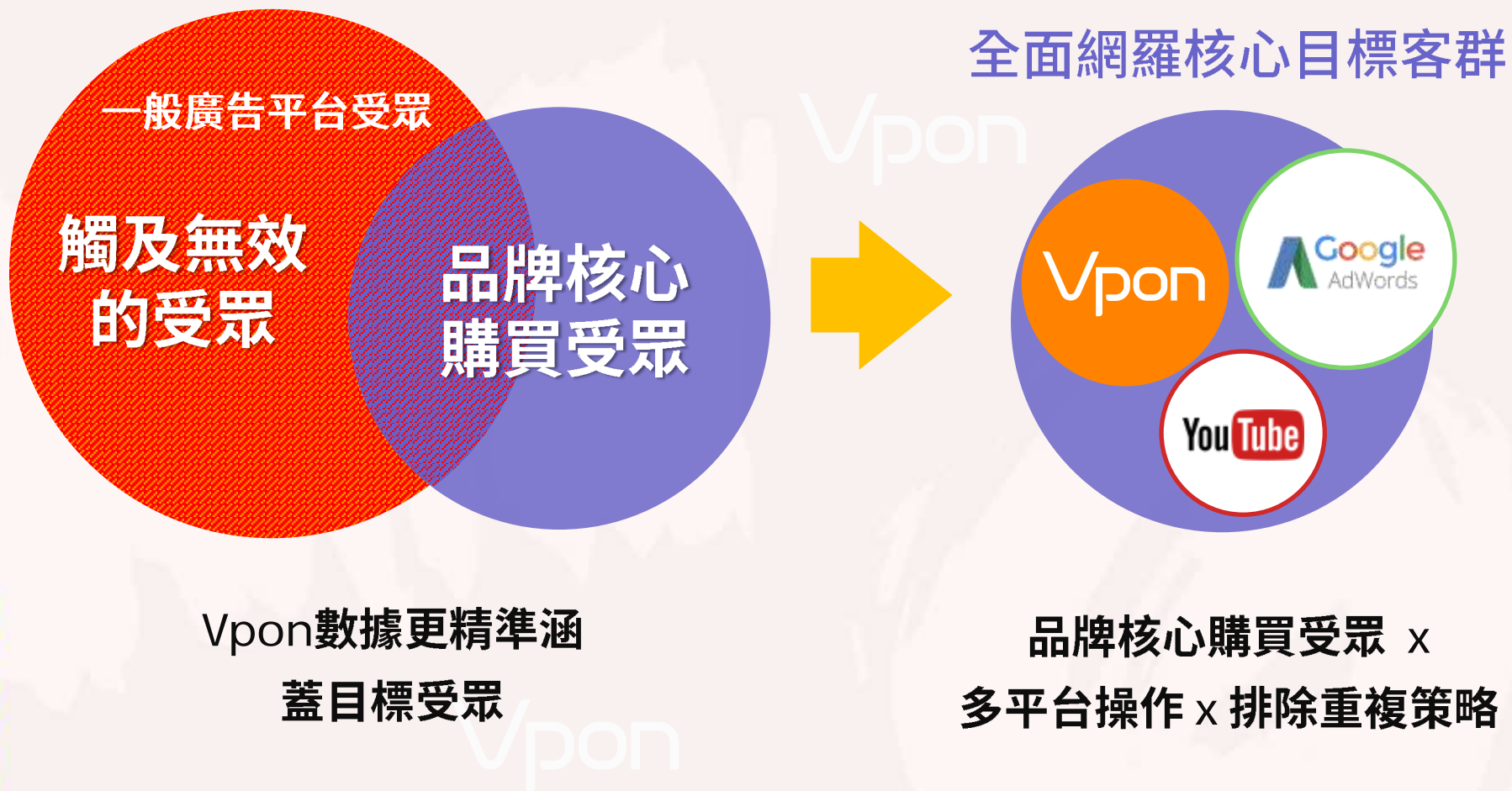


### (3) 傳遞品牌訊息給核心族群



針對不同目標族群傳遞不同品牌訊息

# (4) 整合數據跨平台投放



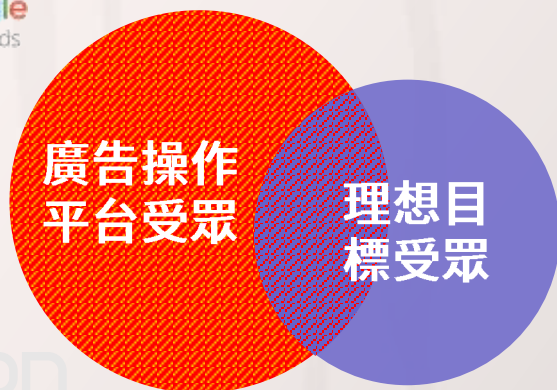
# (5) 行銷活動執行PDCA持續優化



# (6) 數據成效展現與價值驗證

## 一般

💰 客戶預算分配



- (1) 廣告平台無法細部鎖定目標對象
- (2) 品牌推廣難以驗證廣告效果

## 現在

💰 客戶預算分配



← 10% 數據投入

品牌核心購買受眾 x 多平台操作策略



- (1) 完整觸及理想目標受眾
- (2) 成效得以跨平台量化與驗證

## 亮點與差異

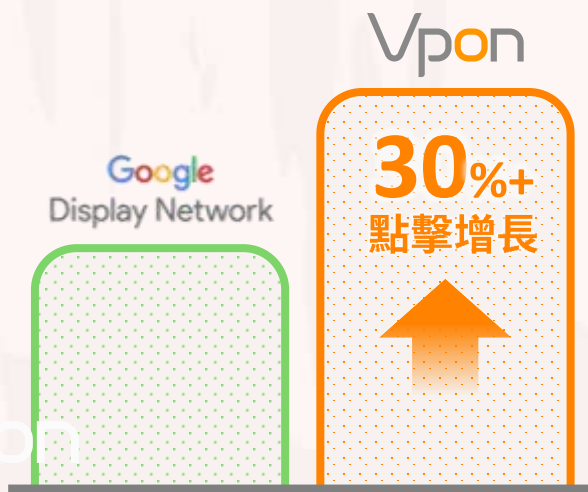
- 數據為核心出發
- 解決原先難以精準觸及目標對象的問題
- 有效數據投入，創造相較過往的加乘效果

## (6) 數據成效展現與價值驗證

### 10%的數據預算 創造120%的行銷效果

ROI不再是成效客戶的專利 - 品牌客也可以量化價值

Vpon



1. 對比主流廣告操作平台的“受眾包”，達到多**30%**的點擊提升。
2. 創造將近**120%**的投資報酬率增長。

# 有效結合廣告與數據

品牌型客戶也可以創造成效的突破點



# Benefits

- **數據鎖定舊客挖掘潛客**

運用Vpon威朋的數據庫內的屬性與數據量，定義詳細的目標族群屬性，分析細化潛客的人群肖像，達到最大化行銷資源的效益。

- **數據整合和累積**

整合分散於各廣告平台的操作數據，並讓每一個活動的數據不斷累積，數據越滾越豐富、越來越精確。

- **運用數據展現專案價值**

蒐集正確數據，找出重要指標，創造動能，最後如何評估效應，並不斷進行優化和評估效益，來提升我們整體行銷策略價值，展現專案最大價值。

# Vpon

合作夥伴

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

客戶

[sales.tw@vpon.com](mailto:sales.tw@vpon.com)

其他合作

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

Facebook



LinkedIn



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