



以消費者需求為核心的創意行動

我到底是要做B2B的行銷，
還是B2C的行銷？
還是B2B2C...？
還是B2C2B2C2B2222222...



**There's no more B2B or B2C
It's H2H:
Human to Human**





PERSONALIZED

EXPERIENCE



ENGAGEMENT



to be able to
have an ongoing

TWO WAY CONVERSATION

BRANDS PROVIDE UTILITY

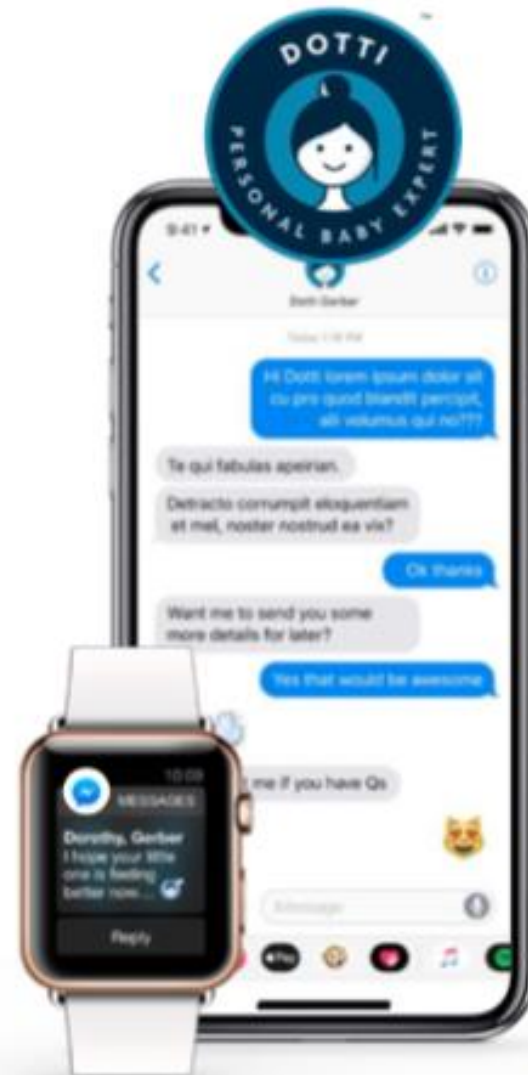
Voice



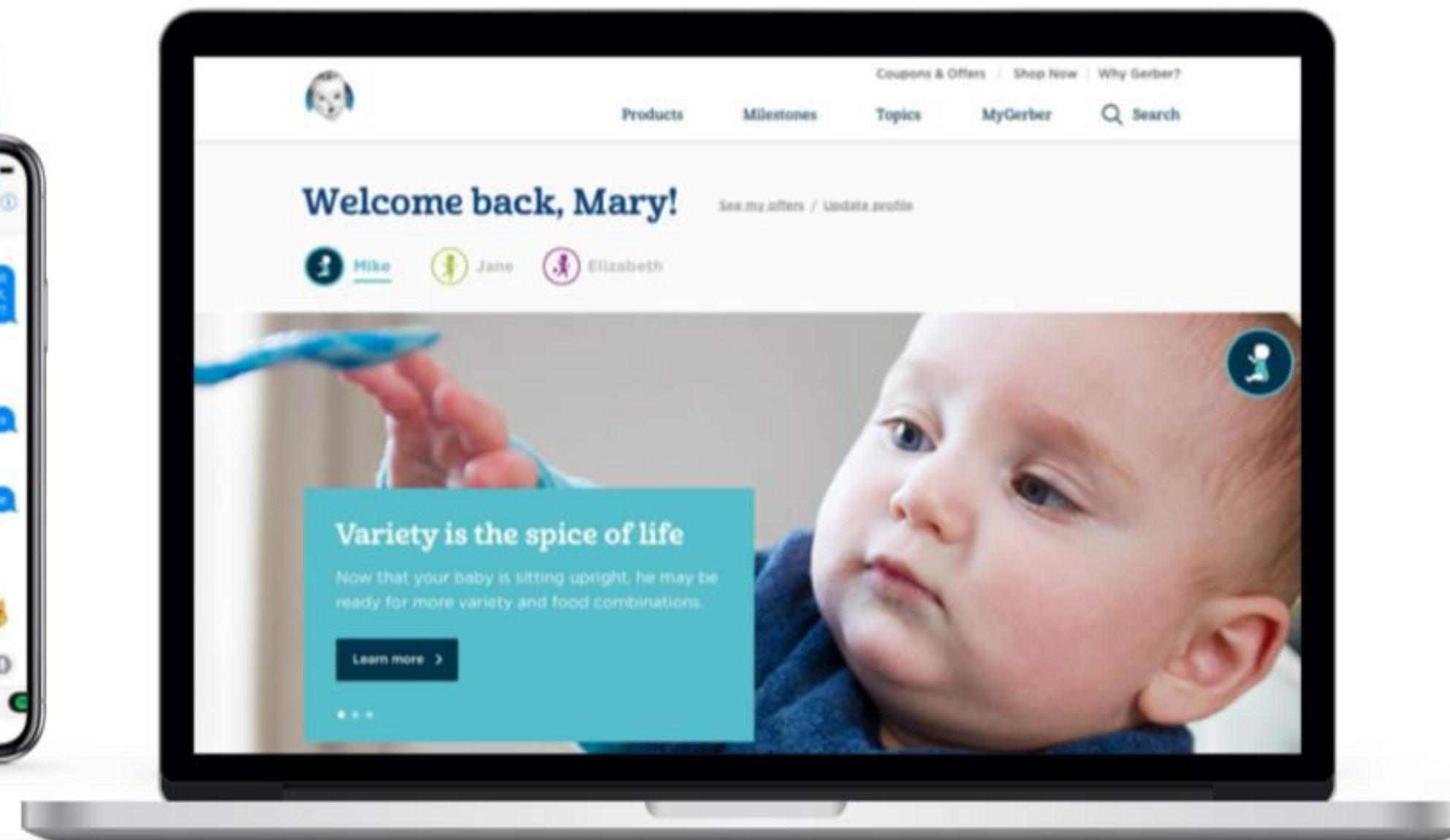
Email & Rewards



DOTTI & PRC



GERBER.COM
MyGerber Program



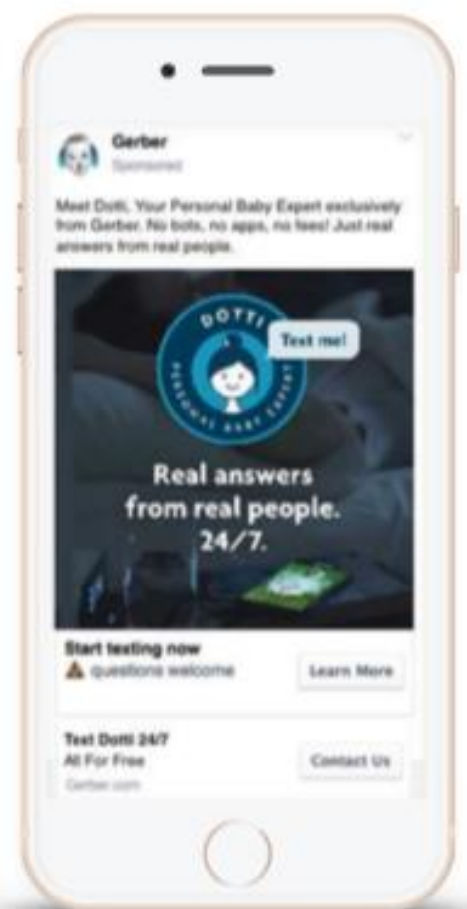
Meal Planner



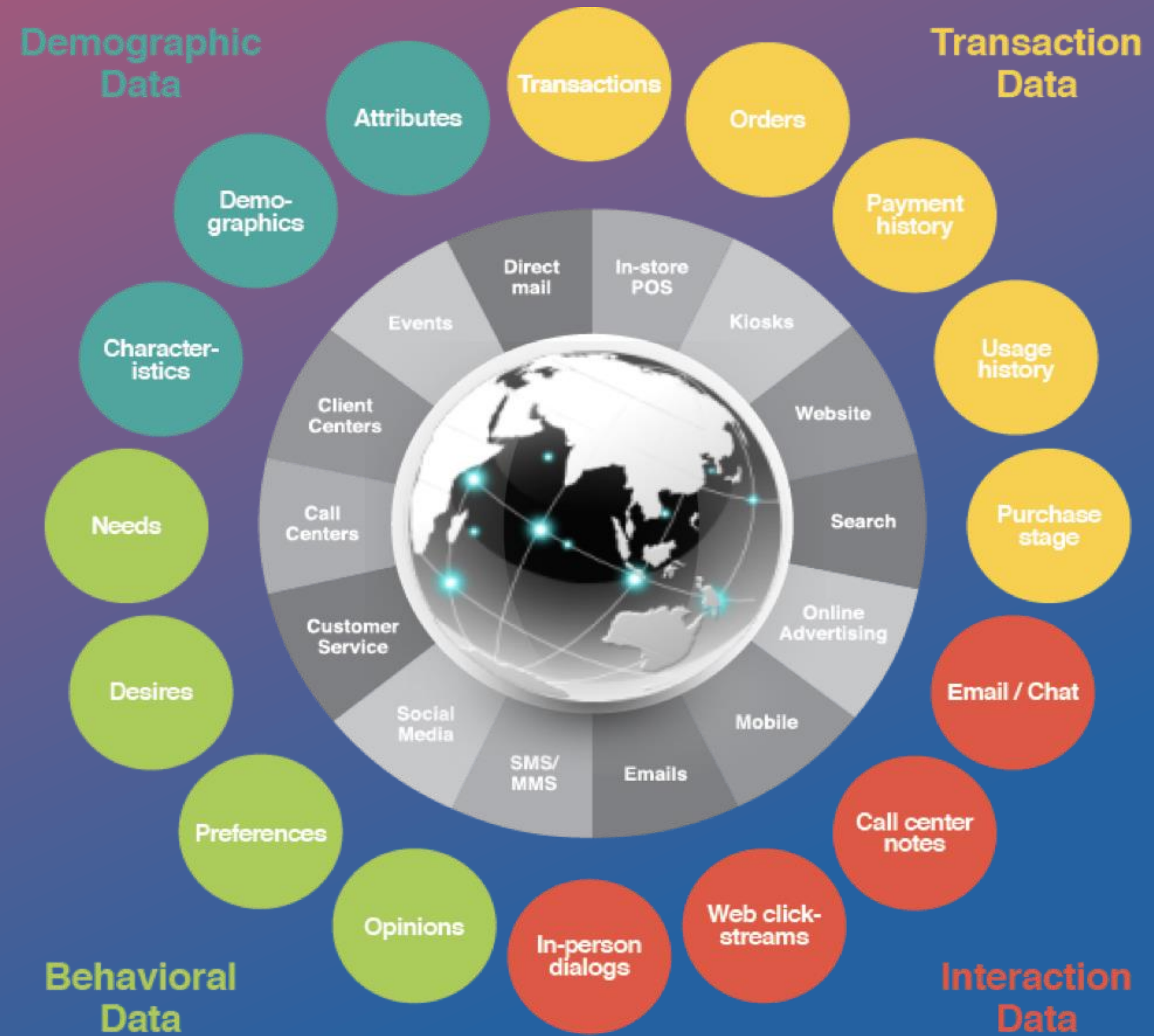
Gerber Store



Paid Media



WE ARE SURROUNDED BY DATA



From

- Campaigns
- Wants and Needs
- (Integrated) Communication Briefs
- Transactional & Lifetime Value
- Operational data

TO

- Platforms, Services & Experiences
- Behaviors & Expectations
- 360 Business & Marketing Problems
- Advocacy & Collaboration Value
- Real time intuitive use of Big data

**Marketing
is changing**

**Data drives
insights**

**Digital powers
communication**

數據 x 創意

塑造互動體驗



The advertisement features a romantic couple in a close embrace, smiling at each other. The man is wearing a grey and white striped long-sleeved shirt, and the woman is wearing a grey top. The background is a soft-focus outdoor scene with trees. The overall tone is warm and affectionate.

全聯福利中心

PX NEWS

原來！
全台最佳男友人選在新竹！

全聯聚客數據小精靈

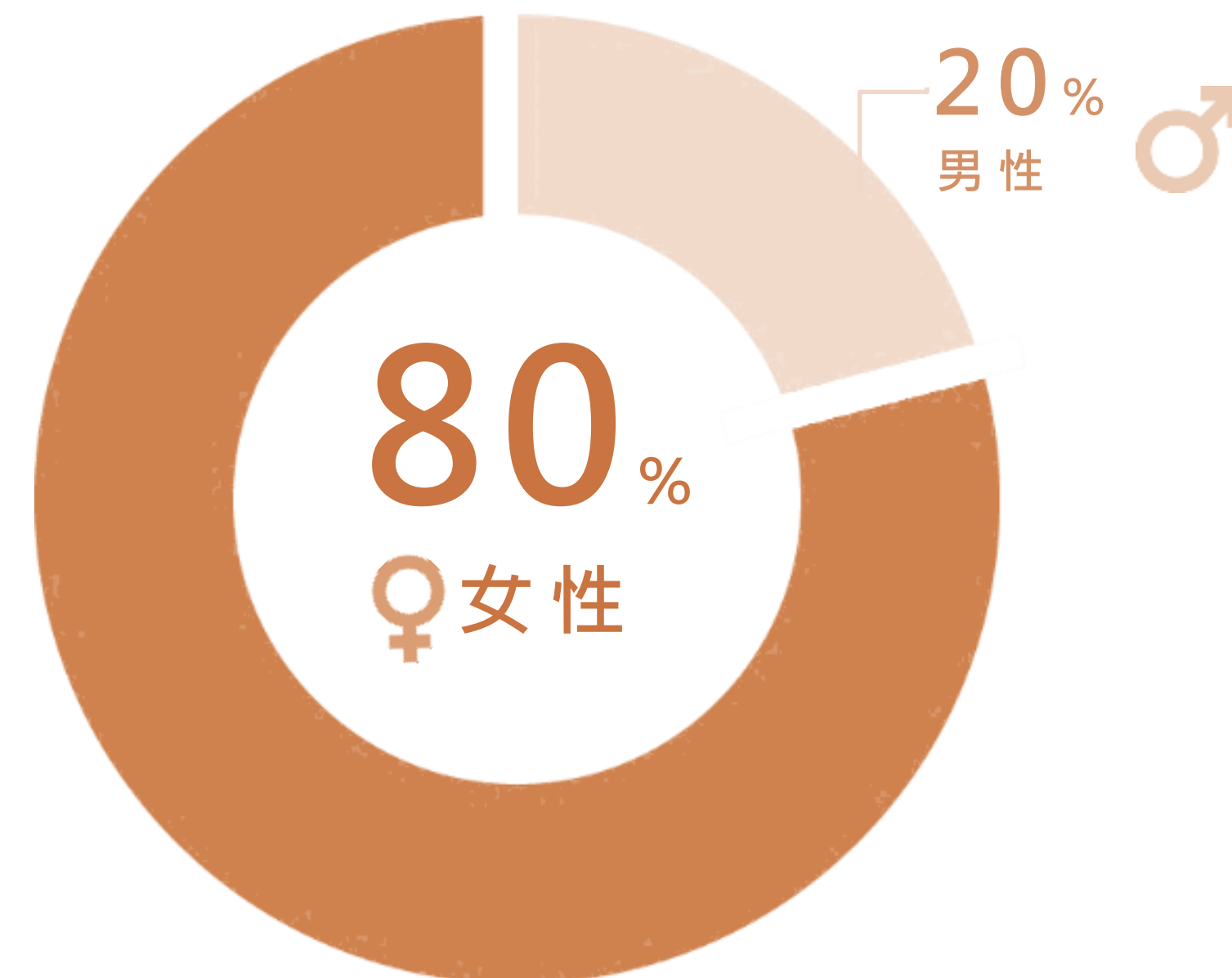
交男友為什麼最好選擇新竹人？

全聯男友

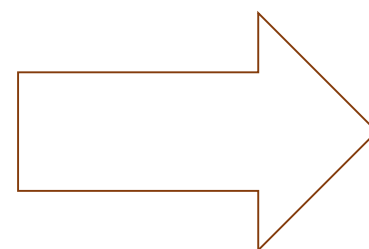
全聯小編要怎麼衝破演算法的束縛，在社群上維持「地表最強小編」的寶座？



全聯粉絲團兩性議題貼文 男女互動比例

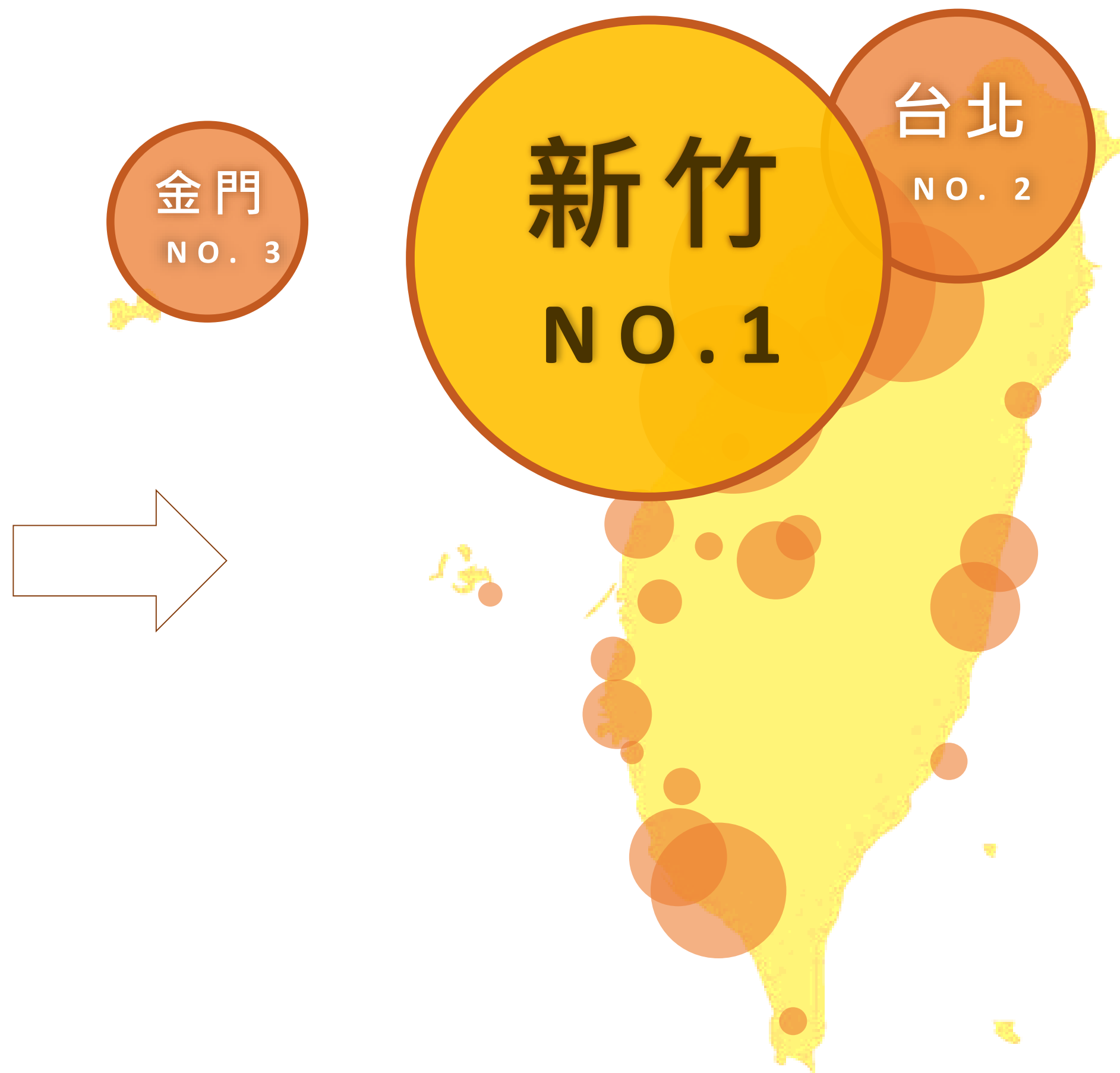


- 全聯粉絲團兩性議題貼文互動粉絲
女性佔**80%**，女性較活躍
- 全聯女性粉絲同時關注的粉絲團中，兩性相關位居前20中的第2、9、18名 (宅女小紅、姊妹淘、女人迷)，呈現出粉絲對兩性議題的關注



Answer Option	Data point %	Universe	Index	Responses	Audience %
Visited an online casino, gambling, betting or lottery service	0.3%	1M	48.3	152	13.4%
Used a Virtual Private Network (VPN) or Proxy Server	0.3%	1.6M	60.1	100	20.2%
Used an online dating service / app	0.3%	1.8M	50.5	271	22.6%
Posted a review of a product, company or service	0.3%	2M	46.8	329	25.8%
Used a VoIP or other service to make phone calls over the internet	0.3%	2.3M	54	364	29.8%

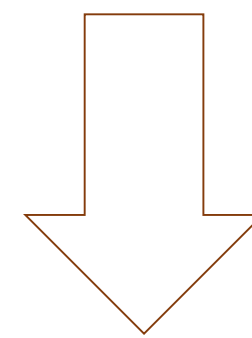
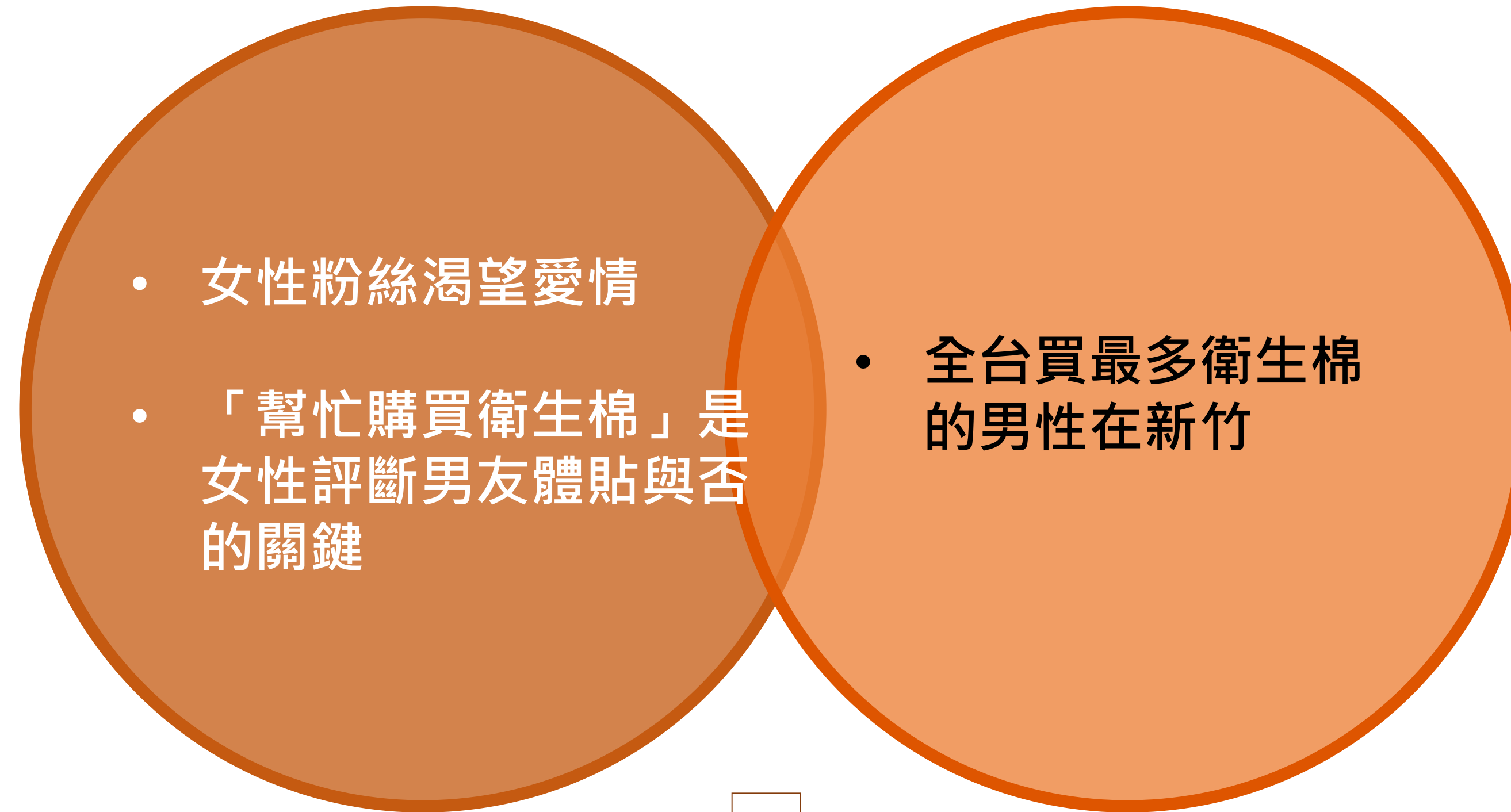
- **22.6%** 的全聯女性粉絲定期使用交友軟體、服務，顯示全聯女性粉絲渴望愛情



- 全聯通路銷售量顯示，男性買最多衛生棉的地方為 新竹

消費者觀察數據

品牌銷售數據



數據洞察：「原來！全台最佳男友人選在新竹」

如何進一步分析數據以產出貼文視覺？我們從數據中發現全聯女性粉絲：

43.2% 使用社群來吸收最新資訊、時事

Answer Option	Data point %	Universe	Index	Responses	Audience %
To fill up spare time	0.6%	3M	103.9	480	38.7%
General networking with other people	0.6%	3.2M	113.6	491	41%
To stay up-to-date with news and current events	0.6%	3.4M	101.6	510	43.2%
Because a lot of my friends are on them	0.8%	3.5M	136	539	44.9%
To stay in touch with what my friends are doing	0.7%	3.6M	118.9	566	46%

38.4% 定期閱讀「蘋果日報」

Answer Option	Data point %	Universe	Index	Responses	Audience %
Udn.com (Taiwan Only)	45.3%	1.9M	8049.1	279	23.9%
Ltn.com.tw (Taiwan Only)	44.5%	1.6M	7906.8	240	20.4%
Chinatimes.com (Taiwan Only)	41.4%	1.5M	7351.4	228	19%
Ettoday.net (Malaysia and Taiwan Only)	52.7%	2.6M	9368.9	380	33.3%
Appledaily.com.tw (Taiwan Only)	45.5%	3M	8085.4	454	38.4%

產出

Insight Driven Creative：「PXNEWS 全聯新聞台」

以新聞雜誌、原生內容調性打造貼文創意概念，吸引粉絲目光

數據佐證 1

消費者定期在社群上閱讀，吸收最新資訊、時事，因此以新聞雜誌元素、原生內容調性製作貼文。

數據佐證 2

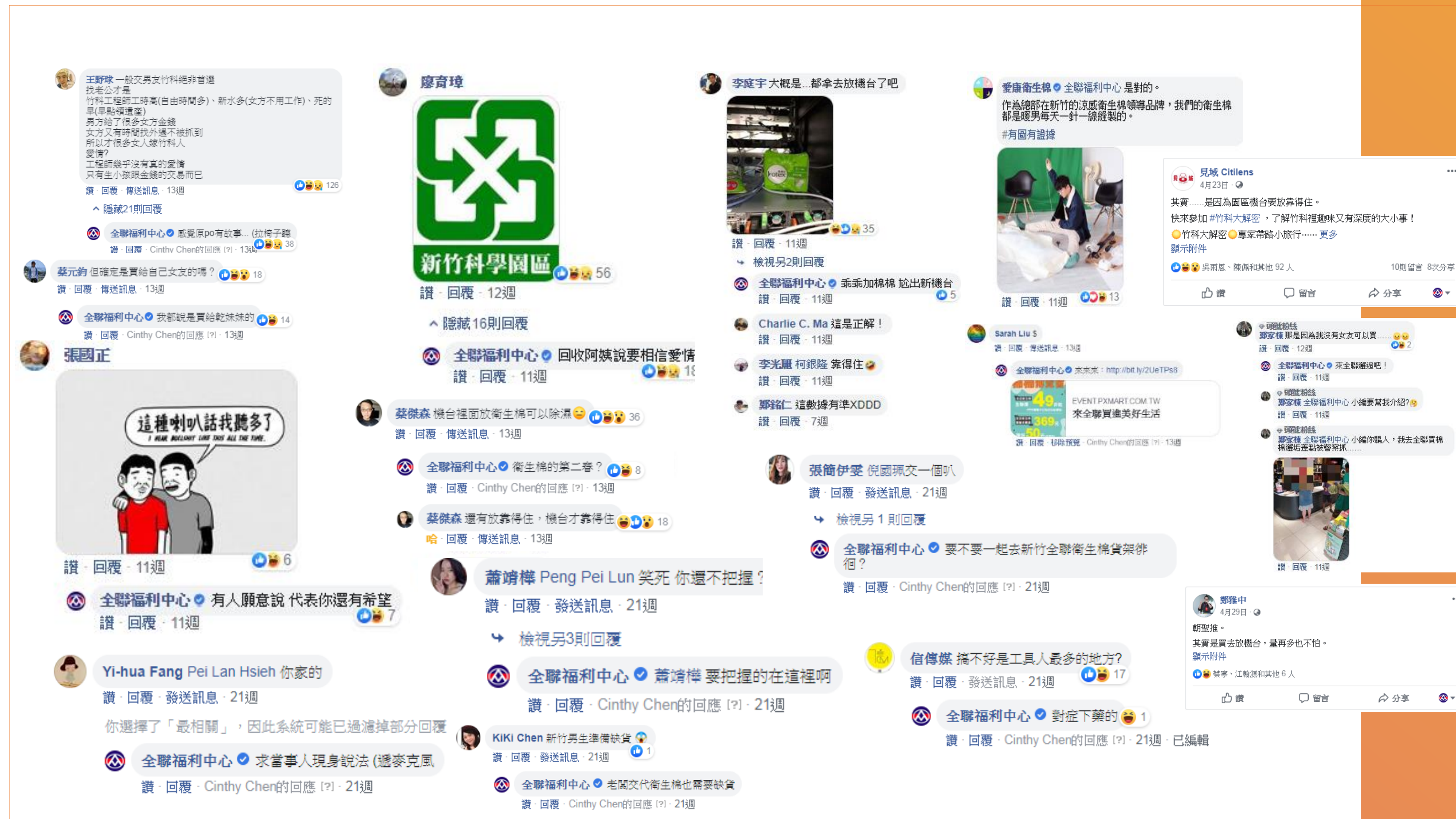
全台買最多衛生棉的男性在新竹，是最佳男友人選！



上線不到一天即累積超過
700則 留言

粉絲紛紛標記姊妹去「新竹找男友」

有新竹男友的女生也跳出來炫耀男友的貼心事跡



Data x Creative

找到與消費者感同身受的話題，透過生活化創意的表現，提升互動體驗

數據 x 創意

影響力行銷





為了傳遞「IQ.DRIVE很安全」概念，我們找來溝通安全最有說服力的汽車撞擊測試假人代言，組成「我的不意外家庭」，一個生來就有碰撞命運的不幸一家，在遇到IQ.DRIVE後，開啟「沒有意外」的新人生。

藉由「人物個性塑造」與「線上線下粉絲互動」兩階段操作，將人物形象立體化，以一系列素材安排讓全新科技IQ.DRIVE在社群上達到全方位溝通。

透過Teaser預熱社群聲量，再藉由家庭人物介紹及個人粉專建立，讓網友了解每位個性迥然不同的家庭成員。

階段一：人物個性塑造



階段二：線上線下粉絲互動



產業龍頭粉專互動



110萬人按讚



21萬人按讚



6,364萬人按讚



23萬人按讚



1,196萬人按讚



1,536萬人按讚

1. 不意外家庭個人粉專：

建立家庭成員專屬粉絲頁，展現成員個性外更頻繁發文與網友互動。



【意外狀況界扛霸子】

不意外粉 - 2019年4月2日 星期二

金牛座・B型・38歲

朋友都說我是愛家的好好先生...

但老婆說我天生帶衰又神經大條...

工作太累常睡眠不足...所以很容易分心...常常發生意外



【找出關鍵Key Man】

不意外粉 - 2019年4月2日 星期二

水瓶座・AB型・32歲

老師說我是班上最聰明的學生

爸媽說我是家中最淡定的小孩

面對各種離奇意外都很冷靜

志願是研究出讓家人擺脫不幸宿命的方法!



【沒事也焦慮Queen】

不意外粉 - 2019年4月2日 星期二

巨蟹座・A型・34歲

活潑熱情又敏感的個性

讓我時時都很緊張，常擔心意外隨時降臨...

習慣一遇到緊急狀況就開始禱告



【致命種子散播者】

不意外粉 - 2019年4月2日 星期二

牡羊座・O型・9歲

對世界充滿好奇心，爸媽都愛稱我是調皮鬼

動不動就開玩笑，讓家人都為我頭痛

但我樂在其中，哈哈!



2. 代言人介紹：

透過家庭劇照正式介紹不意外家庭，讓網友瞭解每位個性迥異的家庭成員。



不意外家庭成員透過社群貼文、KOL合作、其他熱門粉專互動，讓網友藉由這一家人更了解 IQ.DRIVE。此外，不意外家庭還舉辦粉絲見面會，讓千萬粉絲目睹這家人風采！

階段一：人物個性塑造

不意外家庭個人粉專建立

預告影片

代言人介紹

階段二：線上線下粉絲互動

日常貼文

影片：上學篇

產品功能貼文

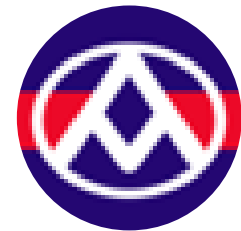
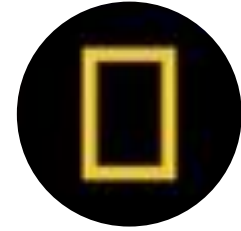
影片：野餐篇

二師兄跨界合作

粉絲見面會

表情包製作

其他熱門粉專互動

 110萬人按讚	 21萬人按讚
 6,364萬人按讚	 23萬人按讚
 1,196萬人按讚	 1,536萬人按讚

1. 代言影片：

揭露一家人原本命運不幸的生活以及 IQ.DRIVE如何幫他們扭轉人生。

上學篇



野餐篇



線上
線下
粉絲
互動

2. Volkswagen粉專貼文：

曝光不意外家庭終於安全的生活，同時向網友介紹IQ.DRIVE更多功能。



3. 熱門粉專互動：

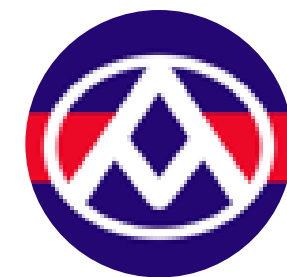
不意外家庭主動與超過40個品牌粉專留言互動，觸及超過5,000萬人。



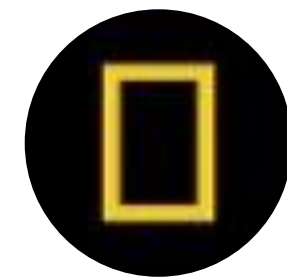
交流



交流

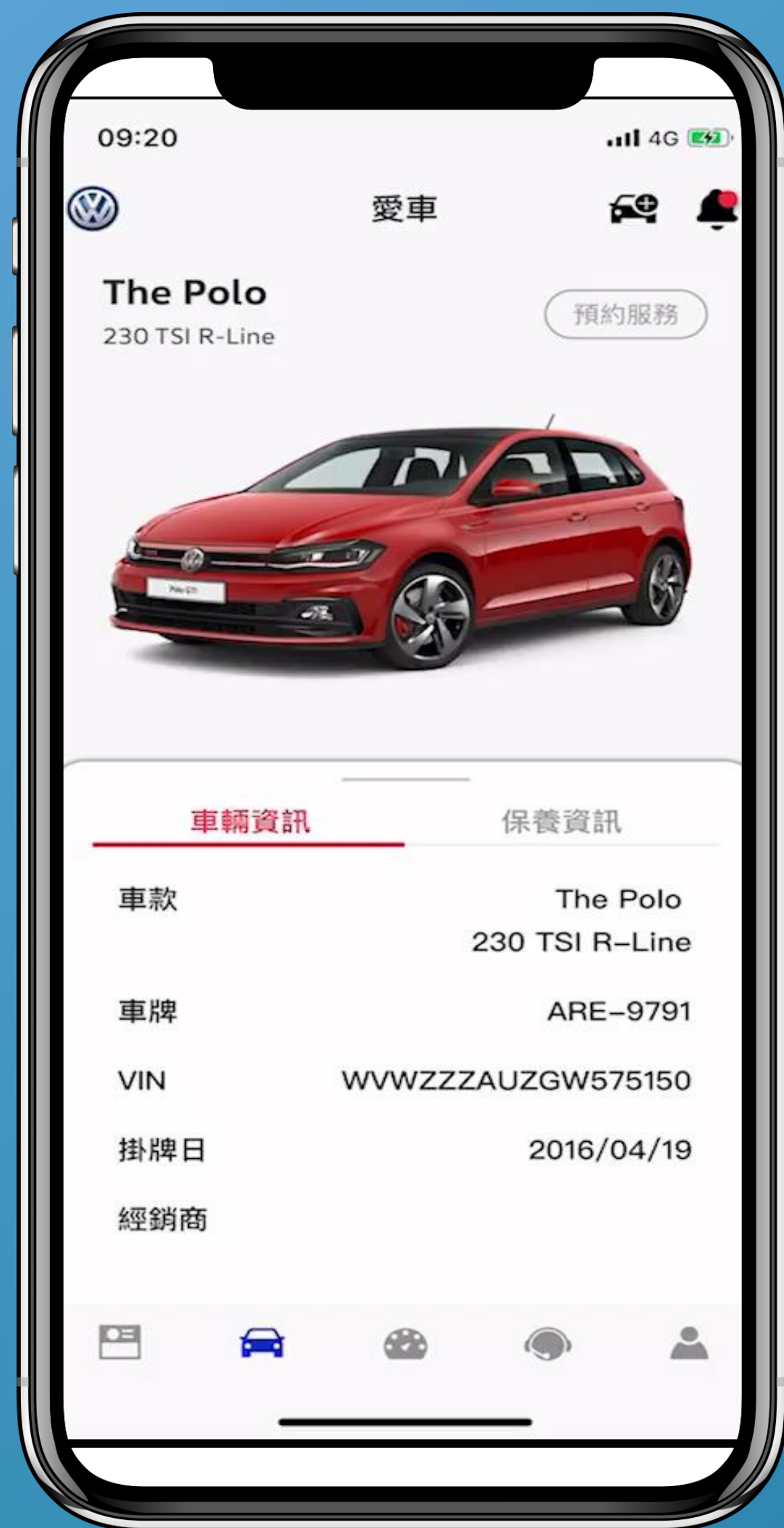


交流



交流





數據 x 創意

重新定義車主對 售後服務的心規則

User Insight tell the Truth

Based on user's needs and wants, create both Functional & Emotional product features

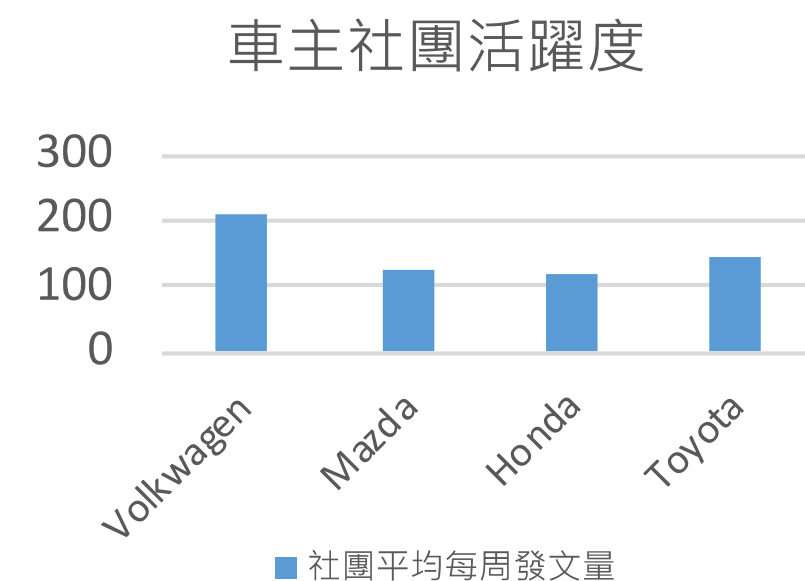
Through user interviews, Social Engagement preference, and app usage data analysis, we realized what the customer and business needs.

According to the insights of the customers, we have created the first car owner after-sales service app in Taiwan with Community CRM and AI Chatbot customer service functions.

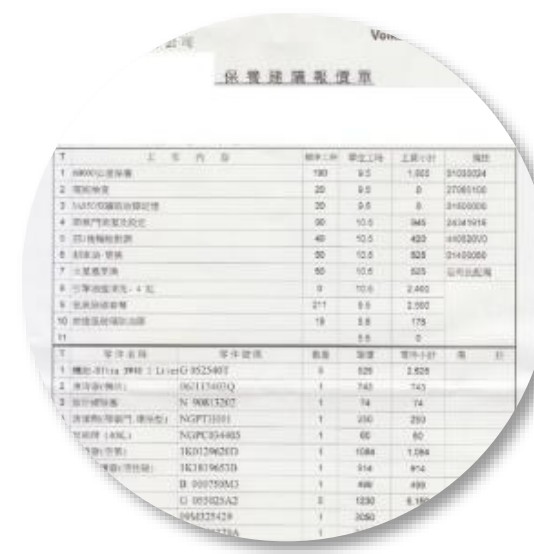
1 從訪談中瞭解福斯車主有行車及保養需求



2 觀察社群互動數據發現福斯車主較其他品牌活躍



1 提供線上客服及行車必備工具服務

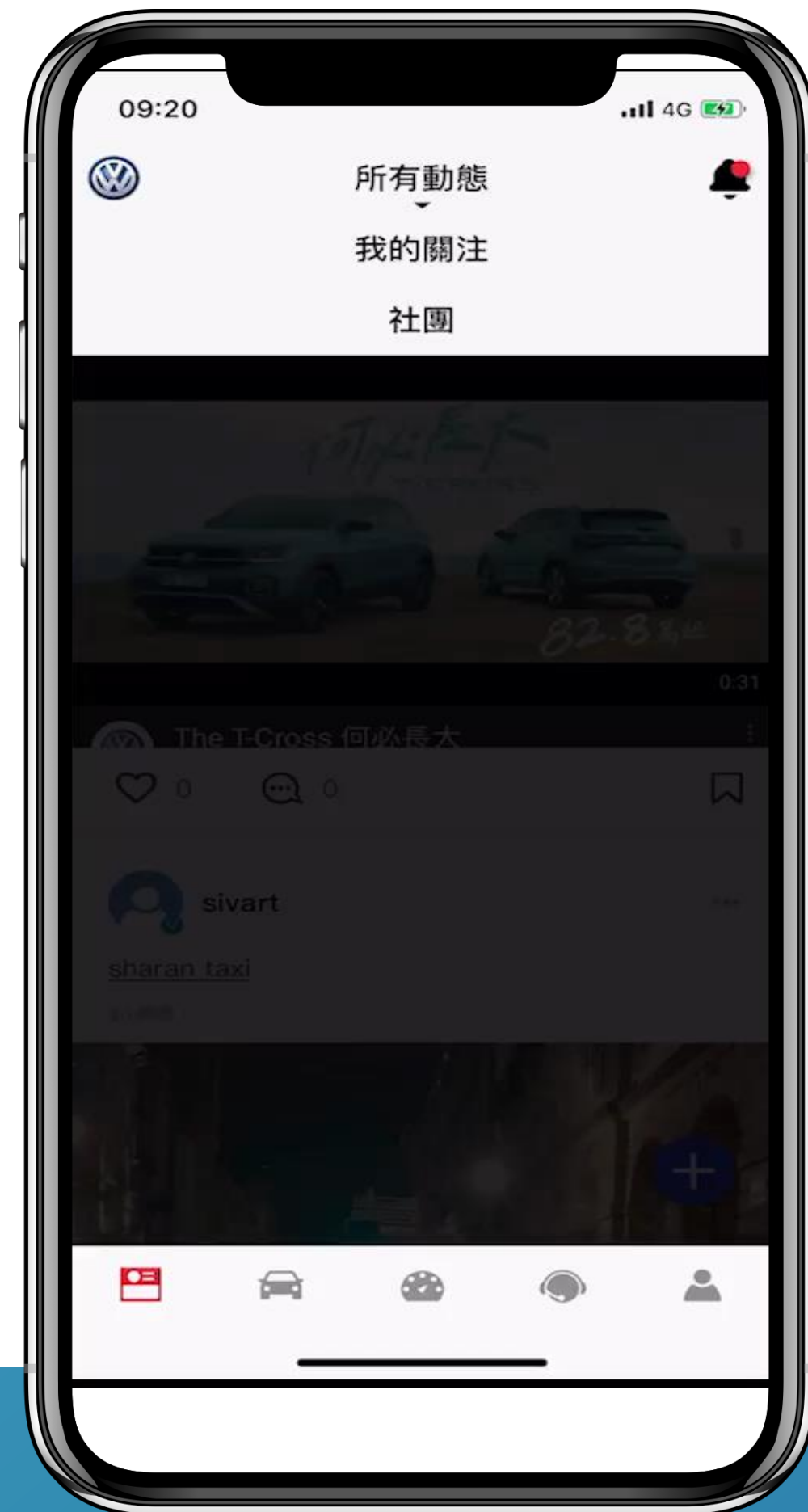


2 建立Community CRM平台



Experience Innovation

Created a life-style, interactive and service based CRM APP to bring customers a new experience



O2O Engagement



Insight x Creative

從消費者的需求與社群情感，透過生活化創意的表現，提升品牌好感度

- ✓ 認識你的消費者 Consumer insight
- ✓ 檢視消費歷程 Journey
- ✓ 每個接觸機會點 Touch point
- ✓ 創意行動 Creative idea





創新臺灣 精彩世界

Everyday Excellence