

CTPS

XROUND結案報告

許仁耀 葉佳圖 李晏瑜 黃驛惠 吳姿諭 胡乃中

目錄

01 執行摘要

02 提案內容

03 預期成效

04 建議事項

結論

Appendix

01

—

執行摘要

| 提案內容 | 預期成效 | 建議事項

執行摘要

提案

以遊戲包裝試聽會，增加玩家試聽意願，提升XPUMP銷售量

Aim statement: 增加潛在顧客的銷售量

主要產品: XPUMP智慧音效處理器

主要限制: 不能更改產品、不能改變線下代理商的策略

預期成效: ROAS = 1.15, 單場 80 人的試聽會賣出 5 台(保守估計)

需要資源: \$13,100元預算及 數台遊戲主機

02

—

執行摘要 | 提案內容 | 預期成效 | 建議事項

提案

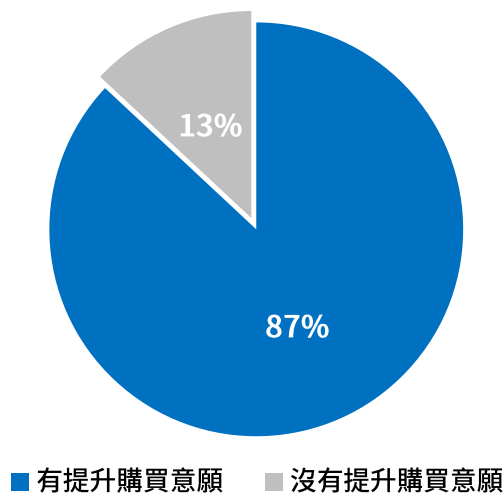
以遊戲包裝試聽會，增加玩家試聽意願，提升XPUMP銷售量

有無試聽將影響消費者是否購買聲學產品

大多數消費者在選購 2,000 元以上的聲學產品，都需經「試聽」這個階段

期中前個人試聽會實測

有 87% 的用戶表示「試聽後有提升其購買意願」



協助業主優化試聽流程，
進而提升最後的購買意願

資料來源: 個人試聽會實測，有效樣本數: 23份

業主現有的兩種試聽管道…

線下櫃位試聽

是否有空間優化：
不可調整

原因：
因為線下通路由經銷商負責，此為本提案的限制部分，因此不討論優化此試聽管道

線下產品試聽會

是否有空間優化：
以更吸引人的方式辦試聽會

原因：
業主表示目前辦試聽會遇到最大的困難是「宣傳」及「吸引人實際參加」，因此如何以更吸引人的方式舉辦試聽會，將是可以優化的部分

提出「主題式試聽會」來優化現有的試聽會

線下櫃位試聽

是否有空間優化：
不可調整

原因：
因為線下通路由經銷商負責，此為本提案的限制部分，因此不討論優化此試聽管道

線下產品試聽會

是否有空間優化：
以更吸引人的方式辦試聽會

原因：
業主表示目前辦試聽會遇到最大的困難是「宣傳」及「吸引人實際參加」，因此如何以更吸引人的方式舉辦試聽會，將是可以優化的部分

以「主題式試聽會」吸引消費者參加試聽

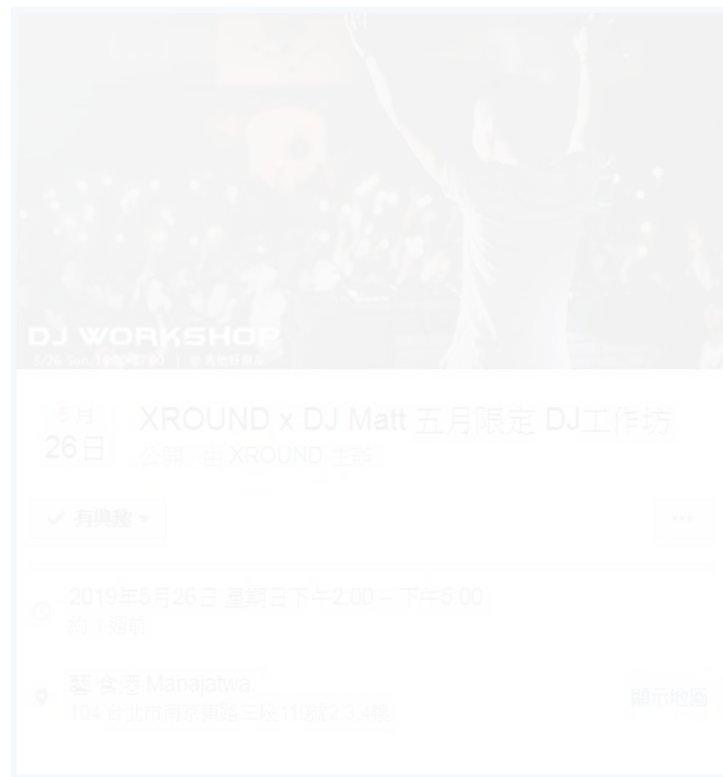
主題式試聽會較一般的產品試聽會更吸引人

一般產品試聽會



觸及 2.48 次回應活動

5/26 舉辦 DJ 工作坊



觸及 1.69 次回應活動

資料來源: 本組整理DJ工作坊會後質性訪談而來

主題式試聽會較一般的產品試聽會更吸引人

一般產品試聽會



5月3日 XPUMP Premium 搶先體驗會
公開 · 由 XROUND 主辦

★ 有興趣 ✓ 參加

🕒 2018年5月3日 星期四下午7:30 – 下午9:00
一年多前

📍 108台北市萬華區昆明街316號B1 [顯示地圖](#)

[關於](#) [討論區](#)

觸及 **2.48** 次回應活動

5/26 舉辦 DJ 工作坊



5月26日 XROUND x DJ Matt 五月限定 DJ工作坊
公開 · 由 XROUND 主辦

✓ 有興趣 ▾

🕒 2019年5月26日 星期日下午2:00 – 下午5:00
約 1 週前

📍 藝食酒 Manajatwa
104 台北市南京東路三段119號2,3,4樓 [顯示地圖](#)

觸及 **1.69** 次回應活動

資料來源: 本組整理DJ工作坊會後質性訪談而來

如果是產品試聽會，你會來嗎？

「不太會耶，本身沒有音效產品的需求。」

「如果只是試聽的話，懶得特別出門一趟去試聽。」

如果是產品試聽會，你會來嗎？

「不太會耶，本身沒有音效產品的需求。」
「如果只是試聽的話，懶得特別出門一趟去試聽。」

為何來 DJ 工作坊，試聽意願低落？

「因為是為了DJ來，覺得很有趣就來了。
對產品沒有特別的需求」
「之前自己做混音，一直想學DJ知識。但因為**不符合自己的使用情境**，所以沒有特別想試聽」

主題要與XPUMP結合更明確

1. 符合使用者情境
2. 在情境內讓使用者體驗

應將主題式試聽會目標客群訂為「遊戲玩家」

遊戲玩家定義：擁有遊戲主機(Ex: PS4, Xbox, Switch)的客群

目標客群訂為「遊戲玩家」有五個好處…

遊戲玩家定義：擁有遊戲主機(Ex: PS4, Xbox, Switch)的客群

1. 打遊戲為 XPUMP 主要的使用情境之一
2. 遊戲玩家對娛樂性電子產品願付價格較高
3. 遊戲玩家對聲學產品較感興趣
4. 遊戲玩家的獲客成本較低
5. 目前仍有過半的遊戲玩家未認識 XPUMP

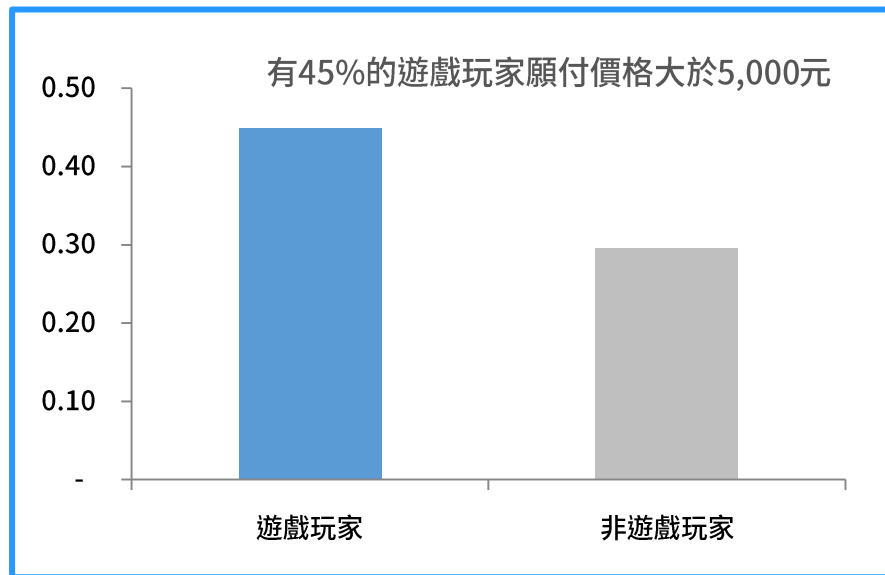
目標客群訂為「遊戲玩家」有五個好處…

遊戲玩家定義：擁有遊戲主機(Ex: PS4, Xbox, Switch)的客群

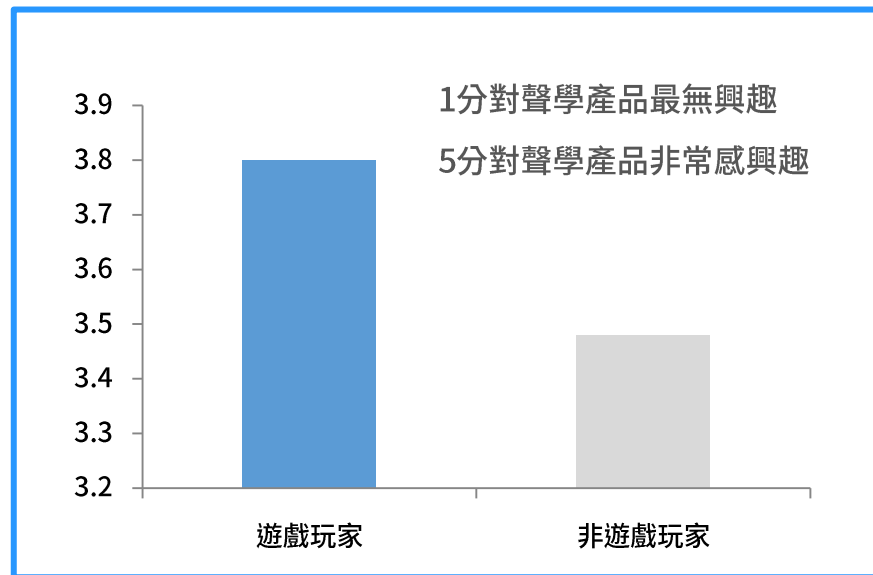
1. 打遊戲為 XPUMP 主要的使用情境之一
2. 遊戲玩家對娛樂性電子產品願付價格較高
3. 遊戲玩家對聲學產品較感興趣
4. 遊戲玩家的獲客成本較低
5. 目前仍有過半的遊戲玩家未認識 XPUMP

遊戲玩家願付價格較高，且對聲學產品較感興趣

遊戲玩家對娛樂性電子產品願付價格較高



遊戲玩家對聲學產品較感興趣



資料來源: 1. 本組線上問卷得來有效樣本數: 108份，遊戲玩家20人，非遊戲玩家為88人

遊戲玩家的獲客成本較DJ玩家低了 86%

5/26 舉辦 DJ 工作坊



DJ WORKSHOP
5/26 Sun. 14:00-17:00 | @ 其他好朋友

5月
26日 XROUND x DJ Matt 五月限定 DJ工作坊
公開 · 由 XROUND 主辦

✓ 有興趣

2019年5月26日 星期日下午2:00 – 下午5:00
約 1 週前

藝食酒 Manajatwa
104 台北市南京東路三段 119號2,3,4樓 顯示地圖

獲客成本: \$225元台幣

《電玩交流 x 震撼音效體驗活動》



CTPS 解決問題理論與實務
贊助 ·

《電玩交流 x 震撼音效體驗活動》
#免費體驗遊戲大作 #飲料點心任你拿
點連結報名: <http://bit.ly/2W8rl4a>

提供PS4、Xbox搭配音效處理器增強遊戲體驗

用音效處理器增強遊戲體驗
立刻報名，搶先體驗
6/30(日) 14:00-17:00 悠心會館(遠東西門站)

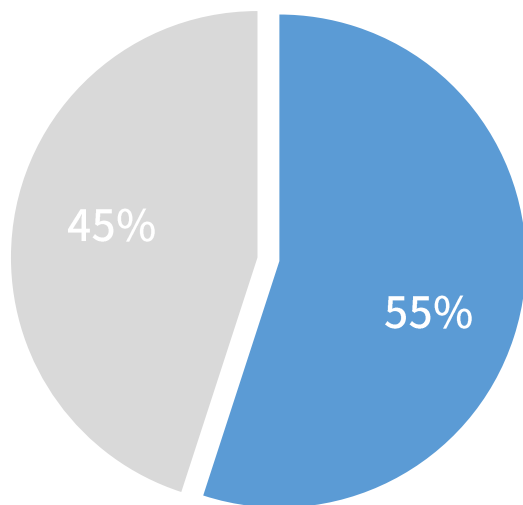
SURVEYCAKE.COM
遊戲試聽體驗會 >>

搶先預約

獲客成本: \$30.5元台幣

台灣目前還有過半的遊戲玩家不認識XPUMP，代表仍具成長潛力

有 55% 的遊戲玩家，沒有聽過
XROUND 或 XPUMP：



1,450 萬遊戲人口

其中有 35% 打遊戲主機

估計有 500萬 人擁有遊戲主機*1

據我們的問卷推測：

仍有 275 萬人不知道XROUND
或XPUMP

提案

以遊戲包裝試聽會，增加玩家試聽意願，提升XPUMP銷售量

針對遊戲玩家，建議業主舉辦以遊戲為主題的體驗活動

一般產品試聽會

「有一個很好的聲學產品，邀請你來試聽。」

兩個特點：

1. 介紹品牌、產品特色
2. 實際體驗

但這群人必須本身就認識此產品或對產品很有興趣

遊戲試聽會

「我們一起來打電動吧。」

三個特點：

1. 用遊戲來包裝，吸引人來參加活動
2. 創造情境讓用戶體驗
3. 在體驗的過程中，介紹產品

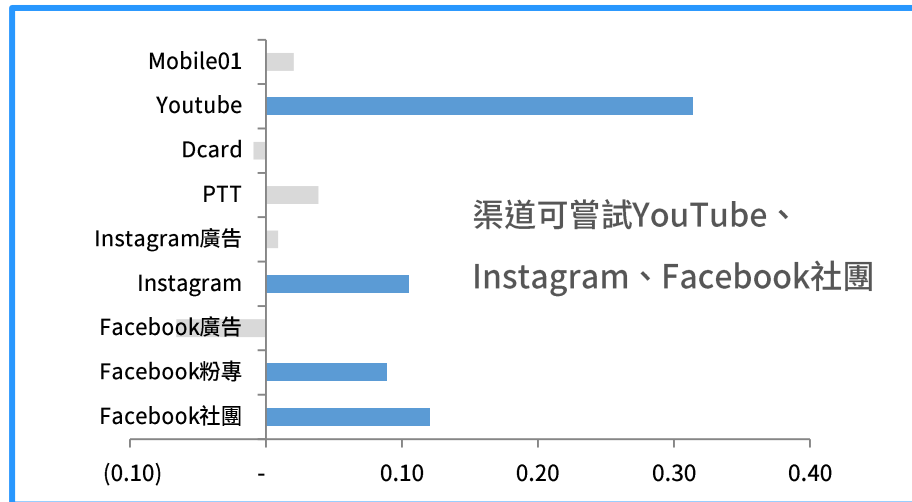
遊戲玩家不需要本身就認識產品或是對產品很感興趣，也能被「遊戲」此主題而吸引來

建議增加宣傳渠道及興趣標籤來提升活動的觸及人數

興趣標籤、宣傳文案及宣傳渠道

興趣標籤:

1. 已按Playstation、Xbox、Switch等遊戲主機粉專讚
2. 已按Ubisoft、GTA粉專讚



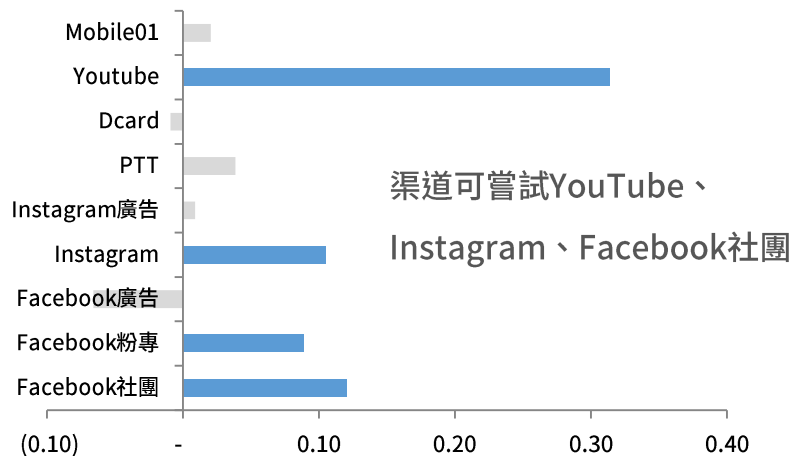
資料來源: 本組在網路上投放的問卷，有效樣本數: 108份

先對「已認識 XPUMP」的遊戲玩家投放廣告

興趣標籤、宣傳文案及宣傳渠道

興趣標籤:

1. 已按Playstation、Xbox、Switch等遊戲主機粉專讚
2. 已按Ubisoft、GTA粉專讚



對遊戲玩家投放廣告的順序

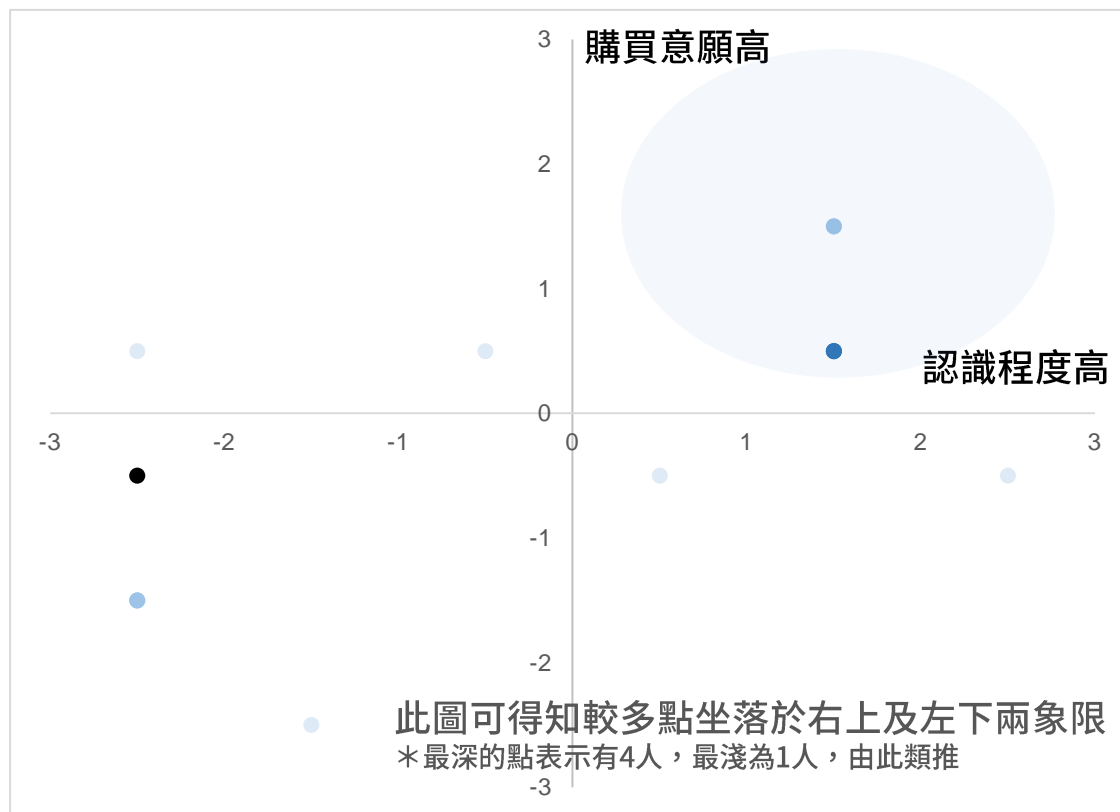
高潛力客群（已認識XPUMP）

1. 已按XROUND粉專讚，180天內觀看粉專次數 > n次
2. 曾經點進廣告，但未完成購買者

資料來源: 本組在網路上投放的問卷，有效樣本數: 108份

「已經認識XPUMP的玩家」 購買意願較高

對已知玩家宣傳的好處：宣傳成本較低、購買意願也相對較高



未知XPUMP的陌生客群

有更好的管道與他們互動：
線上廣告曝光、參展…

已知XPUMP但未購買

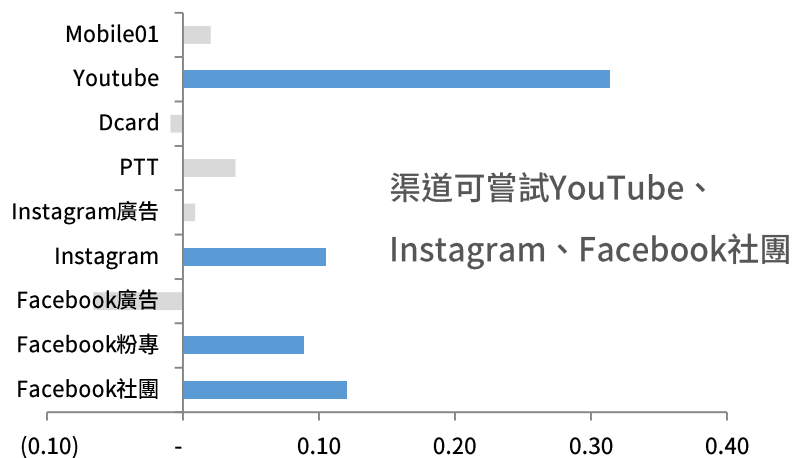
用試聽會來提升體驗感受，
進而提升未來購買意願

建議業主以此渠道、標籤及順序來對遊戲玩家投放廣告

興趣標籤、宣傳文案及宣傳渠道

興趣標籤:

1. 已按Playstation、Xbox、Switch等遊戲主機粉專讚
2. 已按Ubisoft、GTA粉專讚



針對遊戲玩家投放廣告的宣傳順序

高潛力客群（已認識XPUMP）

1. 已按XROUND粉專讚，180天內觀看粉專次數 > n次
2. 曾經點進廣告，但未完成購買者

中潛力客群

1. 已按XROUND粉專讚，180天內觀看粉專次數 ≤ n次
2. 已被觸及，但未曾點進廣告過

低潛力客群（完全陌生）

1. 未按過XROUND粉專讚

03

—

執行摘要 | 提案內容 | 預期成效 | 建議事項

預期成效

保守預估 80 人的主題式試聽會，ROAS接近1.15

收入	成本
參加試聽會人數: 80人 預估購買率: 6.25%* 每場試聽會預估購買台數: 5台 每台試聽會價格: \$3,000 預估每場收入: $\$3,000 \times 5 =$ \$15,000元 <small>購買率 6.25% 為本組假設的購買率</small>	行銷費用: \$3,000 場地費用: \$8,000 (4小時) 點心費用: \$2,100 (\$350/盤*6) 預估每場成本合計: \$13,100元

預估購買率	預估級別	收入	成本	ROAS
6.25%	保守	\$15,000	\$13,100	1.15
9%	平均*	\$21,000	\$13,100	1.6
11%	樂觀	\$27,000	\$13,100	2.06

*9% 為業主過往試聽會資料

04

—

執行摘要 | 提案內容 | 預期成效 |

建議事項

建議業主未來舉辦實體活動時，應建立完善後續追蹤制度

活動前	<ol style="list-style-type: none">1. 準備質性訪談內容2. 模組化問卷:<ol style="list-style-type: none">a. 關於試聽會b. 關於產品c. 關於個人資料
活動中	<ol style="list-style-type: none">1. 進行質性訪談內容2. 發放1個月限時折扣碼3. 使用QRcode掃描寫問卷<ol style="list-style-type: none">a. 提供誘因使人完成問卷
活動後	<ol style="list-style-type: none">1. 比較各場試聽會進行優化<ol style="list-style-type: none">a. 包括宣傳管道、主題、標籤2. 追蹤優惠碼，計算購買率評估效益3. 建立用戶資料庫，追蹤客戶

追蹤用戶，進行Retargeting
促使他們猶豫後仍會下單購買

05

—

結論

提案：

以遊戲包裝試聽會，增加玩家試聽意願，提升XPUMP銷售量

提案內容

目標客群：遊戲玩家

遊戲玩家定義：擁有遊戲主機

遊戲體驗試聽會目的：

- a. 提升消費者來試聽會的意願
- b. 讓已知轉為想購買

主題：遊戲類

行銷方式

廣告渠道：Facebook粉專、社團、YouTube、Instagram

廣告標籤：

- a. 已按Playstation、Xbox、Switch等遊戲主機粉專讚
- b. 已按Ubisoft、GTA粉專讚

單場收入: \$15,000

單場成本: \$13,100

效益: \$1,900

ROAS: 1.15

Q & A

Thank you!

Appendix 1: 獲客成本計算方式

5/26 舉辦 DJ 工作坊



獲客成本: \$225元台幣

業主投放 \$1800 元實際吸引8個玩家到現場

資料來源: 實際投放廣告整理數據後得知

《電玩交流 x 震撼音效體驗活動》



獲客成本: \$30.5元台幣

這次投了 \$244元 12個人實際回覆，估計7成的人會實

際到現場，因此獲客成本為 $244/8 = 30.5$