



「我們對每一個投放管道的要求，不僅僅是帶來點擊，更必須帶來高品質的網站瀏覽。無論是在 **Mercedes-Maybach** 頂級車系還是其他銷售推廣活動中，**Realize** 在網站停留時間與互動表現上皆明顯優於其他媒體。也因此，**Realize** 已成為 **Mercedes-Benz** 在媒體規劃中不可或缺的核心策略。」

, 品牌溝通策略,
Mercedes-Benz Taiwan



Mercedes-Benz 攜手 Realize: 相較既有成效媒體, 實現更好進站互動與更低成本表現

高達

63%

互動率表現超越既有成效媒體

2倍

網站停留時間超越整體媒體平均

No.1

所有媒體管道中最低的單次造訪成本



Case Study

企業概況

台灣賓士 (Mercedes-Benz Taiwan) 為 Mercedes-Benz AG 旗下子公司，是台灣領先的豪華汽車製造商之一。浩騰媒體 (OMD Taiwan) 隸屬於全球最大的媒體通訊網路 OMD Worldwide，該集團亦為宏盟媒體集團 (Omnicom Media) 之子公司。

挑戰痛點

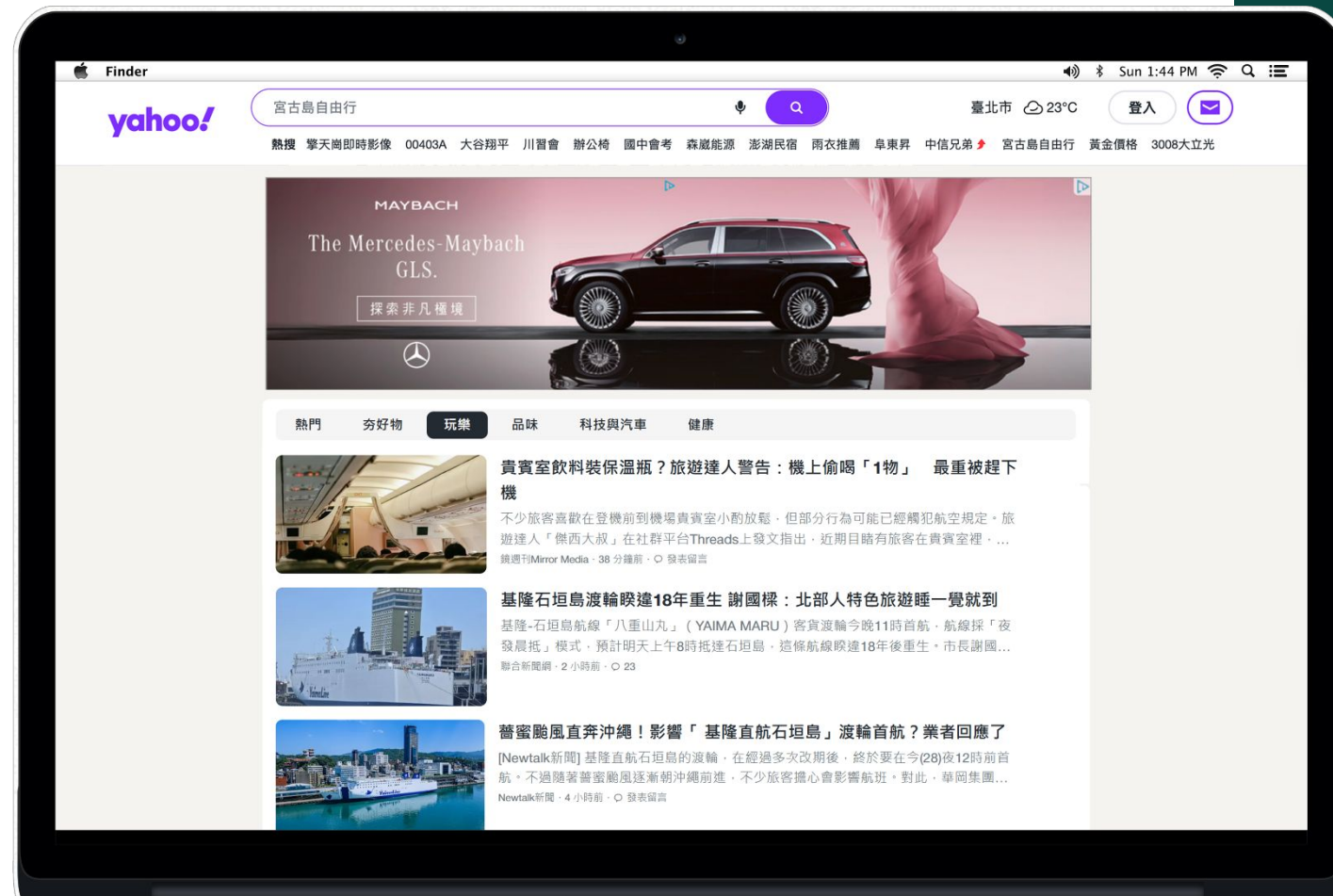
為了配合新車上市與銷售活動，台灣賓士需要為官網導入高品質的精準流量，並有效觸及潛在買家；這些受眾必須對網站內容產生足夠深度的互動，進而轉化為實質的購買意向。

解決方案

OMD Taiwan 透過 Realize 平台採取分眾策略：在一般銷售專案中使用原生廣告導入流量，而 Mercedes-Maybach 發表時則運用多媒體互動廣告 (Rich Media Display Ads) 展現品牌質感。藉由 Taboola 豐富的第一方與第三方受眾數據，配合關鍵字精準鎖定技術，有效觸及最具購買潛力的目標客群。

成效表現

在兩大廣告活動中，Realize 的表現均優於其他媒體管道，不僅互動率提升 63%，網站停留時間更提升 2 倍，並在所有投放組合中實現了最佳的單次造訪成本 (Cost per Session)。展現出兼具流量品質與轉換效率的優異表現。



介紹

[台灣賓士](#) (Mercedes-Benz Taiwan Ltd.) 為 Mercedes-Benz AG 在台子公司，成立於 2002 年，致力於讓三芒星的光輝閃耀全台。憑藉在新車銷售、顧客服務，以及原廠認證中古車 (涵蓋一般轎車與商旅車) 等領域的全面佈局，台灣賓士透過旗下 9 家授權經銷商夥伴，在台灣豪華車市場建立穩固的領導地位。在多品牌策略下，Mercedes-Maybach 作為賓士旗下至臻豪華子品牌之一，象徵著汽車工藝與奢華體驗的極致巔峰。

[浩騰媒體 \(OMD Taiwan\)](#) 成立於 1998 年，隸屬於全球最大的媒體集團之一的 OMD Worldwide，該集團在全球 120 個市場擁有 13,000 名專家。作為宏盟媒體集團 (Omnicom Media) 之子公司，OMD Taiwan 與台灣賓士攜手合作，透過 **Realize** 平台的原生與展示型廣告的整合應用，成功導入高品質流量並深化品牌考慮意願。



台灣賓士見證 **Realize** 廣告互動率顯著超越其 他媒體管道

台灣賓士採取全年不間斷品牌行銷策略，以推廣新車上市與各類銷售方案；涵蓋車款廣泛，從入門級的 **A-Class** 到至臻奢華的 **Mercedes-Maybach**。其核心目標在於引導潛在買家造訪官網，並透過深度互動推動購買決策。在成效衡量上，首要關鍵績效指標 為單次造訪成本 (CPS)，次要指標則包含互動率與網站停留時間，所有數據均以廣告主定義的數據基準為準。

OMD Taiwan 已在搜尋、社群及其他管道為台灣賓士投放廣告，但希望能尋找一個更有效的管道，能以更低成本帶來更高品質流量。因此，他們開始嘗試使用 **Realize**，Taboola 推出的 AI 驅動成效型廣告平台，協助品牌於開放網路中觸及高意圖受眾，並在有效推動可量化的行銷成果。

首波廣告活動採用 **原生廣告**，以具備標題描述與行動呼籲 (CTA) 的「編輯報導式」單元，呈現於優質媒體網站的內容中。這些廣告強力支援了銷售優惠，例如推廣 A-Class 的「60 期零利率」優惠方案。廣告引導使用者直接進入特定車款的活動網頁，讓他們能進一步探索車輛配備、比較不同方案，並採取下一步行動。

為了精準觸及目標買家，**OMD Taiwan** 運用了 **Realize** 的兩大受眾鎖定工具。**Taboola 的第一方與第三方市場受眾**，是根據 Taboola 全球媒體網路中的行為與內容情境訊號所建立的數據分眾。台灣賓士透過「交集邏輯 (AND logic)」組合多個受眾標籤，疊加興趣訊號以精準投遞給具備特定「豪華汽車購買意圖」的使用者。此外，他們亦採用「關鍵字受眾 (Search Keyword Targeting)」，觸及近期曾搜尋特定關鍵字的用戶，將品牌與正積極研究車款的高意向族群連結。

OMD Taiwan 在 Realize 平台打造 Mercedes-Maybach Rich Media 展示廣告體驗

原生廣告的優異表現成功推動台灣賓士擴大在此廣告形式上的投資。然而，針對最頂級、最稀有的 Mercedes-Maybach 品牌，則採取不同策略。

OMD Taiwan 透過 Taboola 媒體網路投放**展示型廣告**，以大尺寸的 HTML5 多媒體互動素材 (Rich Media) 呈現。這些高能見度的廣告版位部署於雅虎等優質媒體，讓 Mercedes-Maybach 能完整掌控整體視覺呈現。藉由 HTML5 格式，廣告能以動態且具互動性的創意內容完美契合其高端品牌定位，素材以 Mercedes-Maybach 全車系 為主軸，打造具電影感的視覺呈現，同時搭配直接的行動呼籲 (CTA) 引導成效轉化。

相較於原生廣告主要是自然融入內容資訊流中，展示型廣告則為 Mercedes-Maybach 帶來更高可見度且難以忽視的關鍵版位，跳脫資訊流限制，強化品牌曝光存在感。這是台灣賓士首次在 Realize 平台上執行「超越原生 (Beyond-native)」的廣告格式，成功開拓過往原生廣告無法觸及的媒體資源，全面擴大觸及與影響力。

Realize

帶來媒體組合中最佳互動 與每次造訪成本

在廣告活動中，Realize 在台灣賓士最重視的關鍵指標上皆超越搜尋、社群及其他媒體平台，包括互動率、網站停留時間與單次造訪成本。

Sales push銷售衝刺活動(原生廣告):

- 互動率比其他媒體管道高出 **63%**
- 平均網站停留時間為 **1分23秒**，幾乎是其他媒體的 **2倍**
- 單次造訪成本全頻道最低，帶動整體媒體平均成本降低 **31%**

Mercedes-Maybach 品牌推廣活動(展示廣告)

- 互動率比其他媒體管道高出 **53%**
- 平均網站停留時間達 **1分30秒**，為其他媒體的 **2倍**
- 廣告曝光量高出其他媒體管道的 **2.6倍**

在兩大行銷專案中，**Realize** 不僅貢獻流量，更有效提升流量品質，帶動具備實質意義的深度訪客，成功引導潛在買家從「品牌感知」邁向「積極考慮」。目前，**Realize** 已成為台灣賓士每一波媒體規劃的核心配置，**OMD Taiwan** 亦將其納入 2026 年後續活動的預算規劃。同時，台灣賓士也正進一步透過 **Realize** 探索試駕預約的名單蒐集機制，將應用深化至行銷漏斗更下層，持續強化轉換效益