

TUMI耀享新年红运 悦启新愿旅程

- ◆ 所属行业：新零售
- ◆ 执行时间：2019.01.10-02.10
- ◆ 参选类别：大数据营销类

背景介绍

随着国内人均可支配收入的增长，旅游业发展、电子购物盛行，大大刺激了国内箱包需求。此外，我国是世界上最大的箱包生产国和消费国，约占箱包全球产量三分之一。TUMI在新春来临之际，分别推出本克莱因蓝版和节日礼赞版，借节日氛围提升产品曝光。

整体目标或阶段目标

提升产品曝光，覆盖更多目标人群，促进销售额。

目标受众兴趣分析

目标受众



时尚爱好者



经常旅行者



健身爱好者

TA兴趣分析

- 他们追求时尚的生活方式，尤其喜欢时尚产品。
- 他们中的大多数人在购物时都痴迷于品牌
- 他们喜欢参加派对

- 他们更喜欢户外运动和旅行。
- 他们享受舒适的生活，稳定的中高收入。
- 他们喜欢和家人和朋友一起度假

- 他们中的大多数是25-45岁。
- 他们将部分时间花在健身上以保持健康状态
- 他们通过平衡饮食和锻炼来关注身体健康

TA兴趣标签

时尚男士

- 时尚包包
- 品牌忠诚度
- 发型

时尚产品

- 时尚服装
- 设计师用品
- 时尚杂志

商务人士

- 商务旅行
- 社交
- 市场发展

团体旅行者

- 团队建设
- 家庭假期
- 套餐之旅

白领

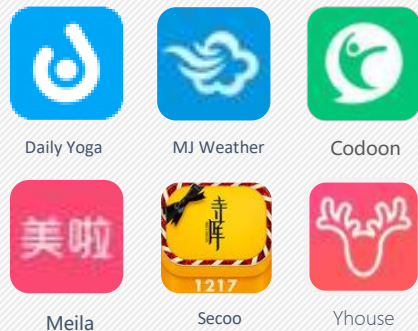
- 运动
- 健身瑜伽
- 饮食

医疗保健

- 敬茶礼仪
- 禅修
- 精神健康

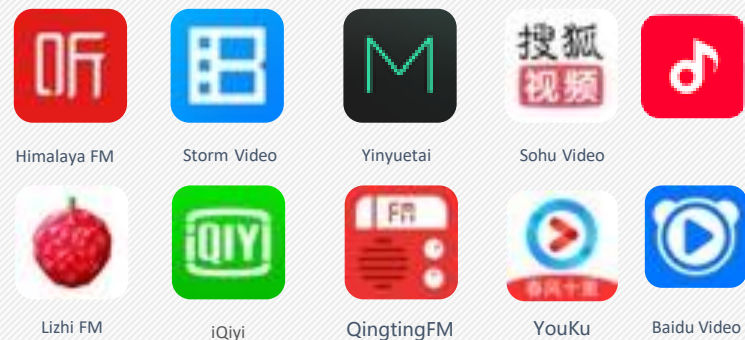
我们在此活动中为TUMI选择了四个媒体类别

时尚生活方式



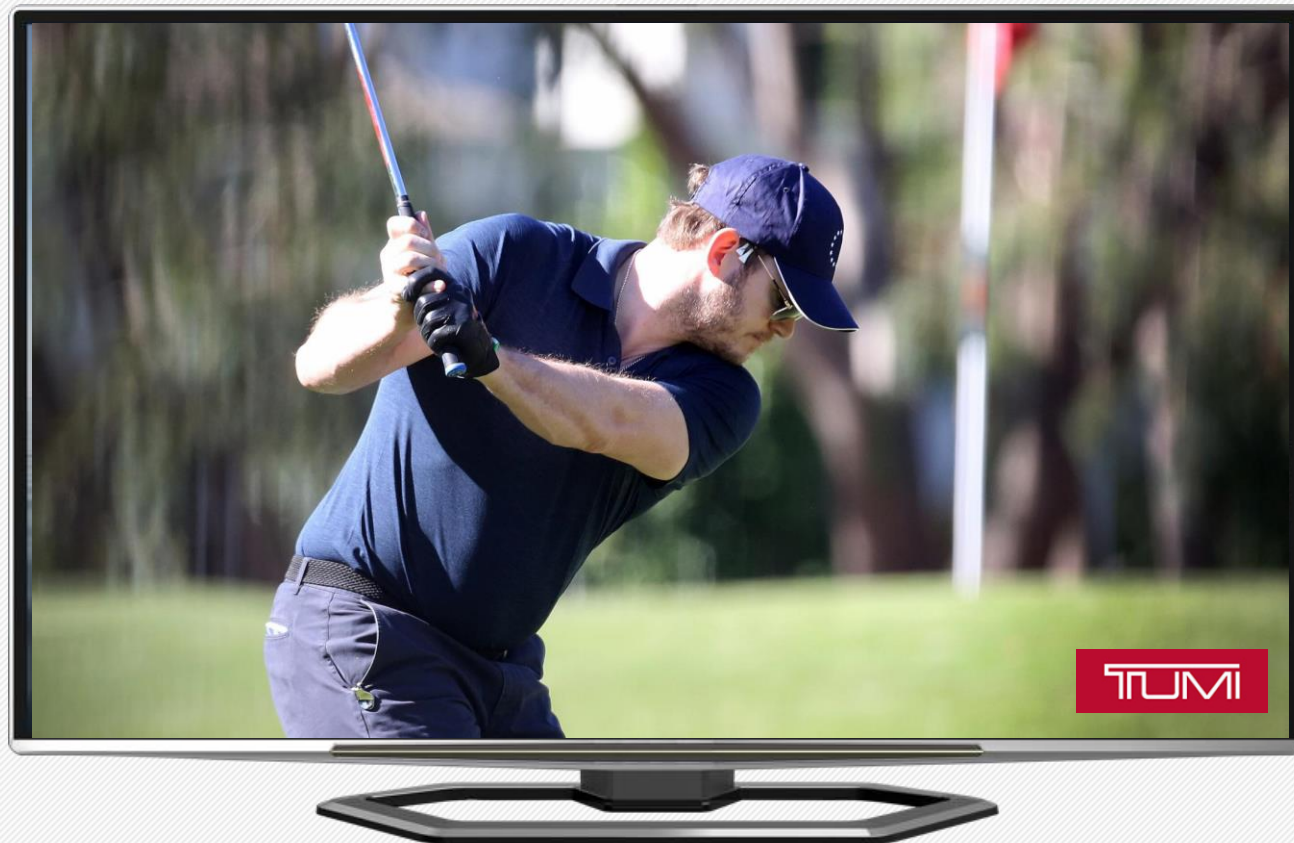
美容相机和旅行

音频和视频



新闻和信息

OTT —— 大屏营销，最佳用户体验



30s开机广告

开机启动时展示，在原有15s的基础上，新增30s开机广告，为广告主提供多重选择。全屏高清视频，一席独占，无竞品干扰，100%的用户触达。

OTT —— 大屏营销，最佳用户体验



海报退出后贴

海报退出后的贴片视频，5S-120S高清全到达，媲美开机广告，前后无干扰，与用户完美邂逅

OTT —— 大屏营销，最佳用户体验



定时休息提醒

用户预设观看时长，定时推送休息提醒；品牌元素伴随休息提醒展示；直击目标人群，强势触达，客户权益超值彰显。

OTT —— 大屏营销，最佳用户体验



关机广告

5秒静态广告，高清画面，
温馨道别用户，传递品牌价值
与人文关怀。

本次投放采用开机大图/信息流的广告媒体形式，广告曝光、点击均超额完成；分地域数据显示，南京的曝光量最高，大连的点击率最高；分天数据显示，1月24日后的点击表现整体高于平均水平，人群数据显示，女性受众更愿意点击广告受众年龄集中在26~45岁之间。

- 本次投放的城市数据显示，南京、成都、重庆这三个城市的曝光较高，大连、昆明、济南的点击率都高于3%，可见结合上波投放数据优化后，华中、华北地区确实表现优异，提升了产品曝光，覆盖了更多目标人群。长沙、昆明的点击率最高。
- 总点击量为166,412，完成率为124.8%，独立访客总量为66,327，完成率为132.65%。