

歌诗达邮轮2019暑期营销

- ◆ 所属行业：旅游
- ◆ 执行时间：2019.06.20-07.10
- ◆ 参选类别：大数据营销类

- *背景介绍*

近年来,随着邮轮经济在全世界旅游产业中的迅猛发展,邮轮旅游市场所创造出来的价值已经逐渐成为国际旅游业中一个重要的经济支柱。与此同时,邮轮旅游在中国的整体旅游市场中,也将是增长幅度最大的一个产业。在不久的将来,中国通过选择邮轮出行的旅游方式,将成为旅游消费经济新的增长点。当旅游消费者开始主动对邮轮进行接受和认可,且邮轮消费日趋成熟时,必将带动并促进中国整体旅游市场的蓬勃发展。

- *整体目标或阶段目标*

通过信息流,开屏等广告吸引用户到歌诗达邮轮的活动页,了解当期活动并领取船票抵用券,享受邮轮旅行。

- 如何用数据来制定营销策略？ (如有不同的策略组合，请写清每个策略是怎么应用数据的？
如用户洞察、媒介、创意、执行等)

初筛基础TA人群

基础属性

- 年龄：25-45岁
- 收入水平：20,000-30,000
- 产品倾向：购买“境外旅游产品”、搜索“海岛度假产品”
- 兴趣倾向：浏览“境外旅游”信息、点击“邮轮”广告
- 社交标签：单身贵族、高端精致家庭、旅游达人、慢生活

数据使用：

DMP+运营商+携程等

LBS定位

高档住宅区、高级办公楼及周边1000米辐射范围

精筛近期对产品更感兴趣的人群

移动端行为

优先投放

- 三个月内打开旅游类APP境外板块10次以上
- 

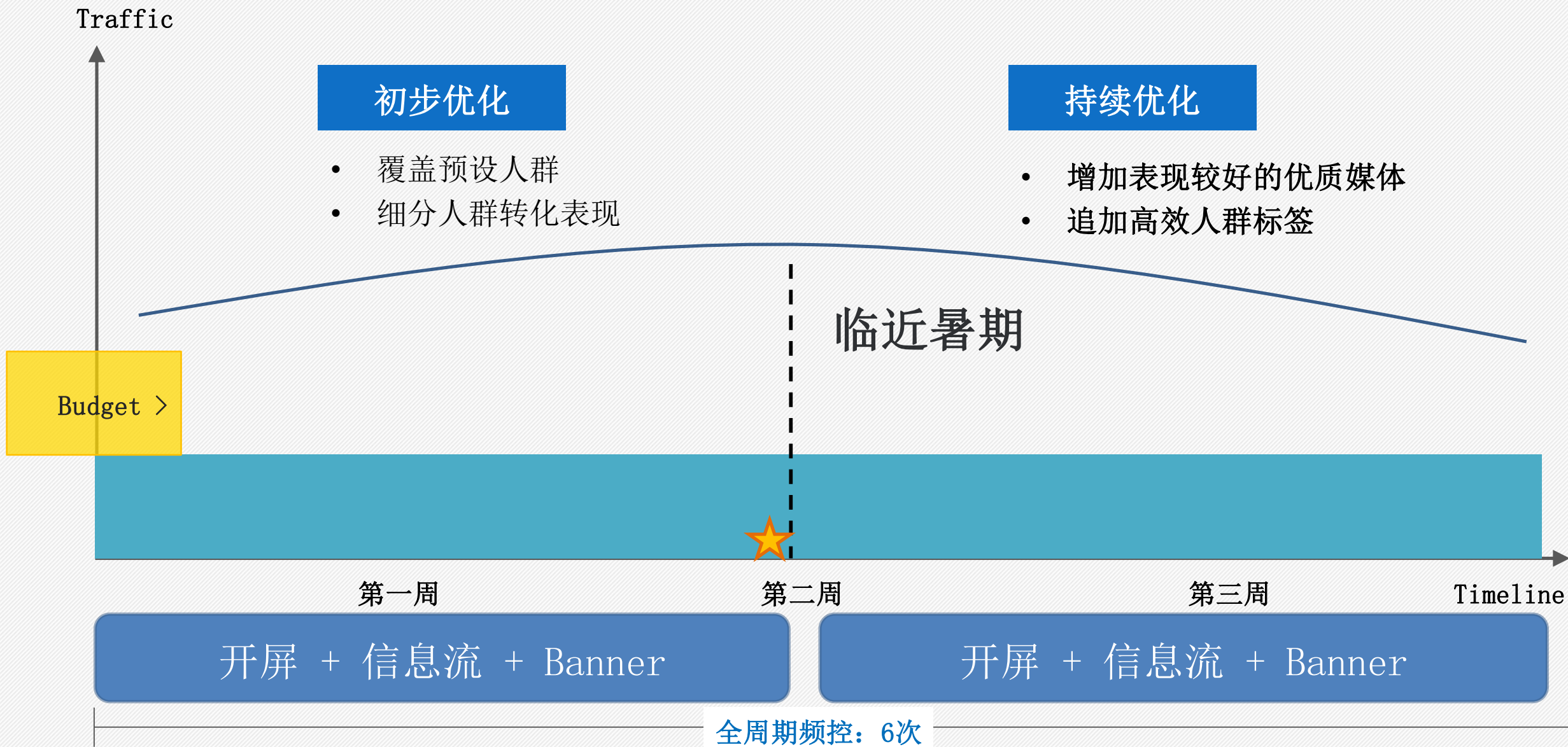

- 三个月内在新闻类APP上浏览过境外旅游游记相关文章
- 


- 一个月内在各类APP上点击过境外旅游or免税店or境外机票/酒店广告并关注收藏相关产品



境外游
高潜
关注者





投放优化策略，帮助提升转化

实时反馈数据



优化人群沟通的机会点



活动页行为分析

高优先级



低优先级

触达率

1. 在推广期有效控制频次
2. 增加表现好的优质媒体

点击率

1. 提炼高效人群和媒体
2. 分人群沟通合适的创意

互动率

根据活动页浏览频次、停留时间、点击等行为分析用户质量进行回溯

DISPLAY

开屏

信息流

Banner

- 开屏素材可将各邮轮**亮点、特点**等，通过大比例图片方式呈现，迅速吸引用户关注内容；

- 信息流素材用户体验度更高，可以展现更多高质量内容，通过**promotion等互动信息**，提升用户兴趣，进而深度了解

- 普通banner素材可对浅层目标用户进行覆盖，进行**品牌曝光**的提升，为后续更丰富的创意形式找回投放打下基础



亮点:

本次投放曝光点击均超预期完成，尤其点击率对于DSP投放来说，表现优秀；投放第一、二天曝光点击不稳定，经优化后重回平稳；频控效果较好，通过收紧频次控制来优化投放的效果比较突出。

Op版素材点击率最高，分析这版素材的蓝色块面会给人清爽的感觉，并且“亲子”信息更强烈，适合暑期关注；ve1版素材表现紧随其后，说明闺蜜邮轮游也受到受众喜爱，后续可以关注；落地页建议把按钮放在首屏，避免下翻造成流失。

此次投放地区表现较平均，说明围绕三个港口地域的受众对邮轮度假出游都比较有兴趣，下次投放可以维持此次的地域策略；上海港可以多关注闺蜜出游，并且建议亲子游的素材换成Op风格的家庭正面照。

投放效果：

本次投放稳定，KPI均已超额完成，秒针曝光完成率为**111.80%**，秒针点击完成率为**137.30%**

本次投放总共覆盖了6,491,247个uv。

频次在三次以内的uv占比为94.76%。

在6次曝光1次点击的严格频控下，达到覆盖了更多受众的目的。