

环球旅讯
TravelDaily



数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL
AWARDS

“玩出我的英伦范” 携程 & 英国数字营销推广

创新营销奖

Innovative Marketing Award

目录



项目概述

01 目标及投入

02 问题与挑战

03 项目成果

04 团队成员



项目营销策略

01 锁定目标人群

02 紧扣推广主题

03 策略渠道匹配

04 亮点与特色

05 结合与创新



经验与总结



项目 概述

0 | 项目概述

我们的目标

自2018年英国旅游局与携程旅行网深度合作，发起线上联合线下的沉浸式目的地推广，旨在让更多的旅游爱好者发现英国、探索英国、深入英国。

围绕“玩出我的英伦范”系列主题，通过持续的主动和被动曝光，激发群众灵感和兴趣，打破传统观念和刻板印象，为其带来更多崭新英国元素、新奇体验，提升完善目的地立体形象，与此同时达到自然销售转化的目的。

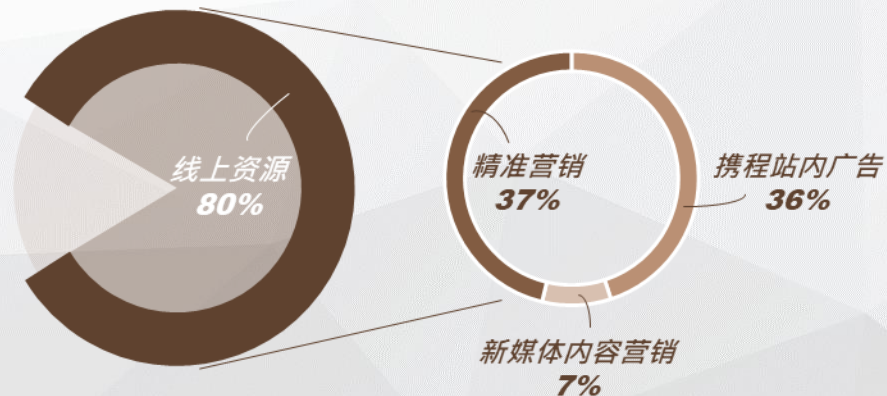
我们的投入

项目推广所用资源的总价值超过 **2,100万**

其中：

线上资源投入占比 **80%**

线下资源占比 **20%**



02 项目概述

我们的问题与挑战——3W QUESTION



目标人群的定位
及如何寻找？



通过哪些营销渠道和
途径，精准触达目标人群？



通过什么内容引起目标人群兴趣，
激发他们对于目的地的灵感与热情？

03 项目概述

我们的项目成果

2018年3月至今，我们的营销推广资源主要集中在2018年3月，以及2018年10月至2019年6月期间投放，项目总体达到2.74亿曝光（2019年6月线下地铁广告曝光数据尚未计入）。

总体曝光

2.74亿

总点击量

3,100,000+

平均总点击率

1.2%

同比2018年
前往英国
人数增量

40%

* 部分线上广告投放资源由第三方数据监测公司（秒针）提供项目成果

03 项目概述

部分成果展示

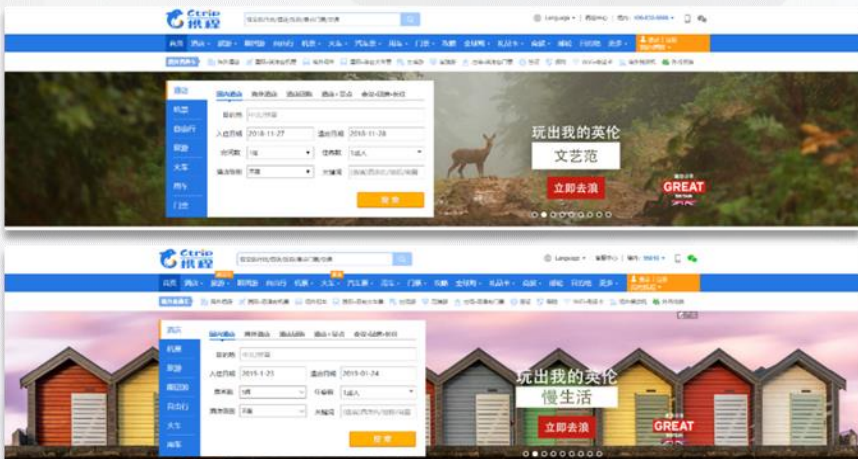
携程站内广告

广告创意落地页

腾讯朋友圈落地页



腾讯联盟开屏



上海地铁2号线静安寺站台走廊灯箱展示板



上海地铁2号线地铁列车涂装外装饰



上海地铁2号线地铁列车涂装内装饰



“入围奖”现场展示

04 项目概述

我们的团队



邱炜俊

携程目的地营销
欧洲中东非区域总经理



张愿

携程目的地营销
项目经理



杨蕾

携程目的地营销
策划营销经理

营销 策略

0 | 项目营销策略

锁定目标人群

结合英国旅游局市场调研和用户数据分析，此次英国推广项目的主要目标人群 (Target Audience) 为 BUZZSEEKERS SNAPSHOT 和 CULTURE BUFFS SNAPSHOT。

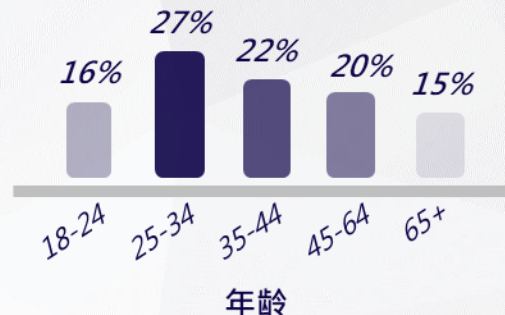
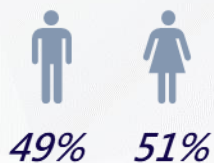


BUZZSEEKERS SNAPSHOT 主推人群

这类人群外向，有主见和想法，关注品质旅行。他们在生活中往往是一个引领朋友圈的角色，他们更愿意为旅行制定一个详细的行程，比绝大多数人旅行更加频繁，并且喜欢一定程度的冒险。

特点标签

高收入 拥有家庭/伴侣 冒险精神 旅行意向TOP3

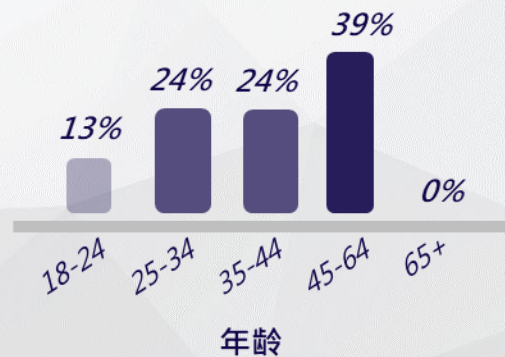
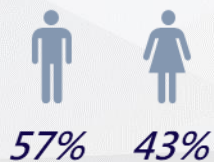


CULTURE BUFFS SNAPSHOT 辅推人群

这类人群优雅随和，追求生活细节，相比于其他人的关注更忠于自己的体验感受。他们四处旅游，接触其他国家的文化从而变得更加谦逊和包容。对于他们来说，旅行更是一场情感和学识的修行，为他们的生活填充更多的有趣经历和美好回忆。

特点标签

中产阶级 拥有家庭/伴侣 慢生活 旅行意向TOP6



02 项目营销策略

紧扣推广主题

整体内容上强调突出“玩出我的英伦范”系列三大推广主题：“玩出我的英伦文艺范”，“玩出我的英伦慢生活”和“玩出我的英伦好滋味”。

推广主题
PASSION POINTS
主视觉图
KEY VISUAL
推广渠道
PROMOTION CHANNELS
推广文案
PROMOTION CONTENT



* 时下网络热点用语“真香”

03 项目营销策略

营销渠道与策略匹配

根据旅游爱好者在长期旅行决策周期中的一系列行为，有针对性的制定匹配相对应的营销推广渠道，尽可能多的从各个方面和途径覆盖或者多次触及刺激目标人群。



03 项目营销策略

营销渠道与策略匹配

线上渠道



携程站内广告资源

- ✓ 宽屏广告
- ✓ 软性植入



新媒体以及内容营销

- ✓ KOL目的地体验活动
- ✓ 听见旅行
- ✓ KOL新媒体互动内容营销
- ✓ 软性内容营销

精准营销渠道资源 运用大数据及数据交叉匹配

- ✓ **携程站内营销渠道** 全站订单数据系统
 - ① 微领队
 - ② 电子邮件
 - ③ 短信推送
- ✓ **腾讯系营销渠道** 携腾立方数据系统
 - ① 微信朋友圈广告
 - ② 腾讯新闻信息流
 - ③ 腾讯视频前贴视频
 - ④ 腾讯联盟开屏广告
- ✓ **头条系营销渠道**
 - ① 今日头条信息流
 - ② 抖音视频信息流
- ✓ **百度系营销渠道**
 - ① 百度网盟广告
- ✓ 爱奇艺前贴视频广告
- ✓ UC浏览器信息流
- ✓ 知乎信息流



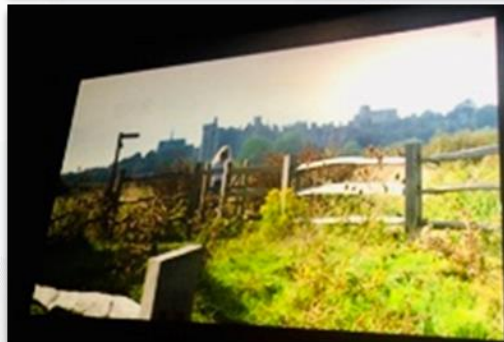


地铁公共交通户外广告

- ✓ 品牌列车涂装
- ✓ 站厅灯箱长廊



电影映前贴片视频广告

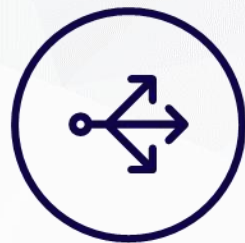


线下渠道

04 项目亮点与特色

A. 全渠道营销覆盖

结合形式多样，不同人群属性，多维度和广度的营销渠道，细致深入地全方位覆盖目标人群，实现曝光最大化。



多形式渠道

20余种渠道推广
*详见P13-14



多维度

线上&线下渠道推广



多广度

携程站内&站外渠道结合



Tencent 腾讯



Baidu 百度
百度一下 你就知道



爱奇艺

知乎

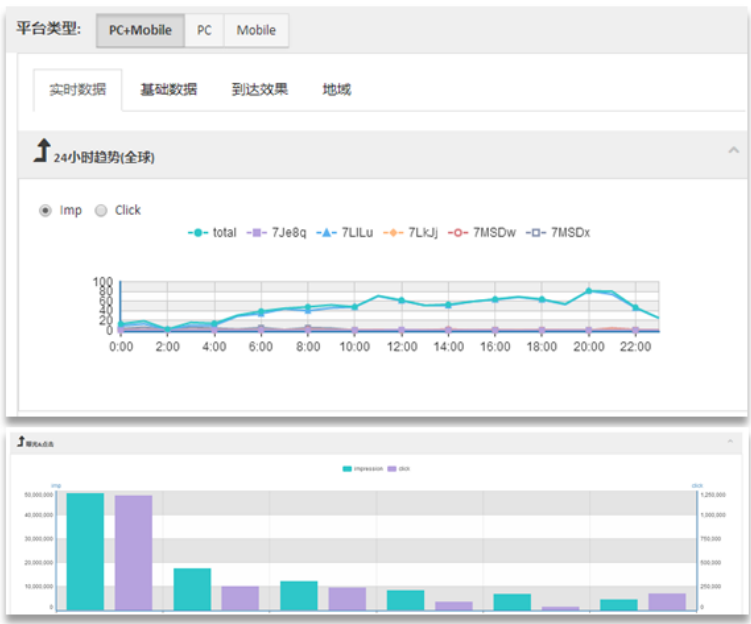
FOCUS FILM
A FOCUS MEDIA GROUP COMPANY

STDecaux
申通德高

04 项目亮点与特色

B. 大数据运用及监测

基于携程大数据系统，根据订单数据抓取适用于在不同渠道推广的精准目标人群；
在与腾讯系渠道合作的过程中，通过携腾立方数据系统，实现数据交叉与精准人群拓展；
实时监测数据，深度洞察用户行为，进行多维度数据分析，为下一阶段推广细化定位、去重匹配、优化再营销。



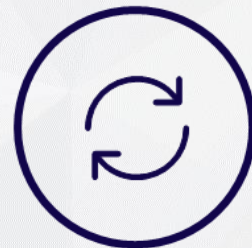
精准定位

与第三方数据交叉
实现精准人群筛选



行为洞察

实时监测投放表现
后台洞察用户行为
进行用户调研分析



优化升级

复盘广告表现
优化投放策略

04 项目亮点与特色

C. 特色主题内容精准推广

定制对应不同渠道的主题推广文案及话题内容，引起和实现与该渠道目标人群的灵感碰撞和深层共鸣。



分析用户画像

分析所在不同渠道客群的画像和属性



定制形式风格

根据分析得出不同渠道投放策略，定制推广内容。



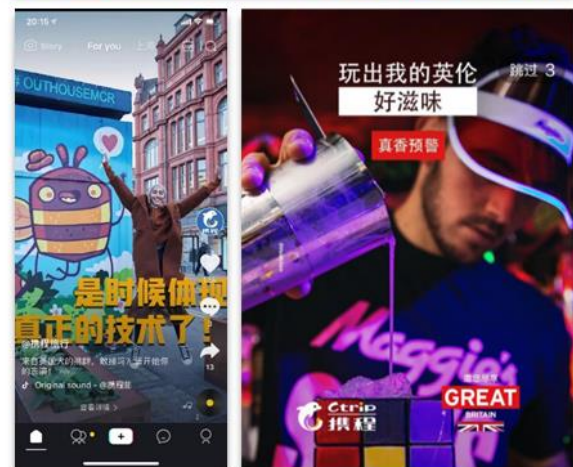
结合实时热点

结合时下热门网络用词“真香”和短视频流行趋势等，制作软性推广物料。



选择推广时间

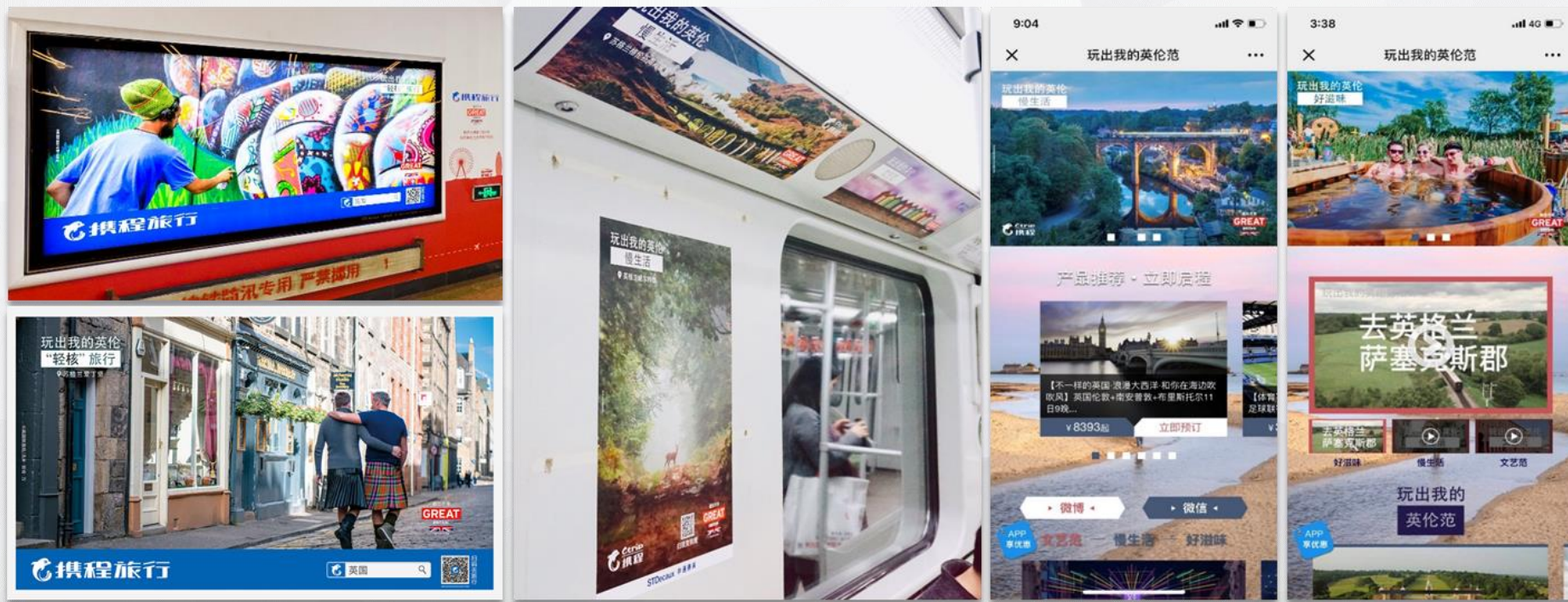
根据用户旅行决策周期部署不同资源所适合的投放时间



05 结合与创新

A. OTO营销闭环

OTO --- OFFLINE TO ONLINE，线上线下资源渠道同步推广，在线下渠道推广内容中嵌入二维码，为线上推广引入新兴用户人群流量，实现线下渠道的线上落地，完成闭合营销，实现“携程+目的地”双品牌的强强联合，最终该推广曝光超过3千万（2019年6月上海及北京地铁灯箱广告曝光数据尚未计入）。



05 结合与创新

B. 达人深度互动营销

邀请KOL达人前往目的地进行深度的主题体验旅行；通过携程公众号及目的地产品销售的相关社交渠道，邀请潜在用户参与“听见旅行”实时音频节目在线分享活动，了解目的地相关人文趣事及当地玩乐，软性促进销售转化；后续通过KOL达人在各新媒体社交渠道打造话题并发起深度主题互动活动，强化目的地立体形象，实现社群类消费闭环，最终活动达到将近2千万曝光。



经验 总结

00 经验与总结

A

我们将会构建完善后端用户池，沉淀更多用户标签、用户行为、用户画像，通过行为分析优化广告创意和内容（落地页展示、内容和文案、广告设计等），挖掘用户的兴趣点和喜好，达到更优广告效果。

B

通过分析管理流量渠道的转化效果，找到ROI更高的广告渠道，通过A/B测试，不断的进行增长实验，提高转化率。

C

前期充分沟通，旅游局在执行过程中充分授权，以便灵活决策投放策略及内容，携程对营销效果负责。

D

品牌联合共赢，渠道交叉互补。



Thanks

感谢观看

携程目的地营销

2019.8