

# 无忧行APP营销媒体代理投放方案

- ◆ 广告主：中国移动
- ◆ 所属行业：通讯行业
- ◆ 执行时间：2017.06.01-09.02
- ◆ 参选类别：效果类

**品牌营销背景：**境外旅行已经成为中国大陆游客的出行选择。移动公司新推出一款为消费者提供旅游咨询以及旅行通讯的全新的App无忧行。

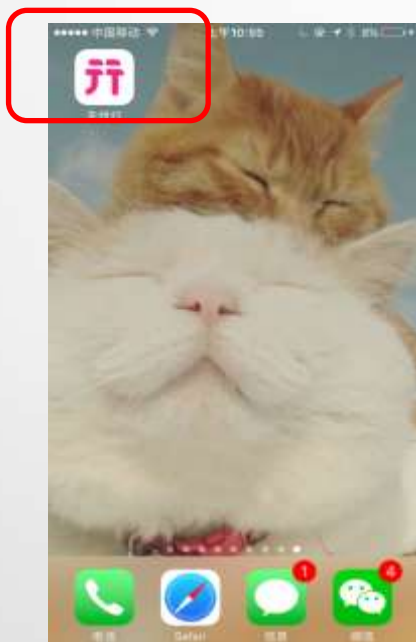
**项目目标：**在旅游旺季的暑假期间，通过8月一个月时间的投放，激活量要达到**10万**

**商业目标：**成为用户出游首选旅行工具及平台

**挑战和困境：**

- 1.暑假期间，是旅游旺季，在旺季推广，流量成本非常高的。如何在有限的预算中，做到目标要求的激活量10万，是非常有难度的.
- 2.市面上的旅行资讯app市场已经非常成熟且饱和，如携程，马蜂窝，穷游等等。消费者已有了他们的消费行为习惯，如何在成熟的市场里脱颖而出，达到激活目标，都是非常困难的。
- 3.现状与困境：0用户，0激活，0点击，0流量

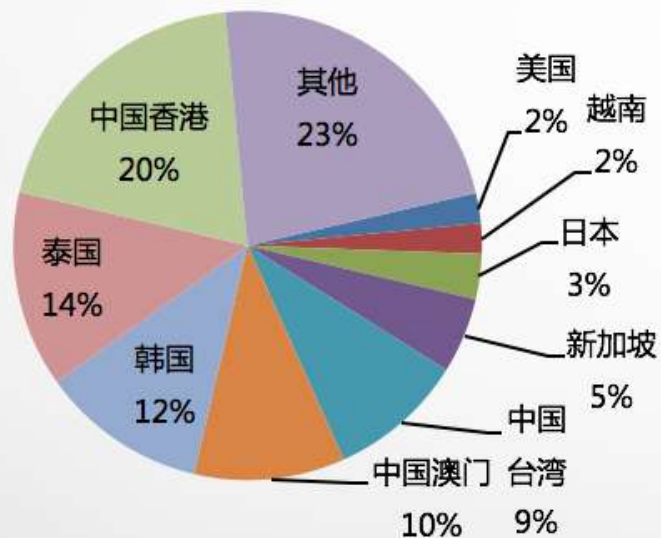
## 无忧行APP



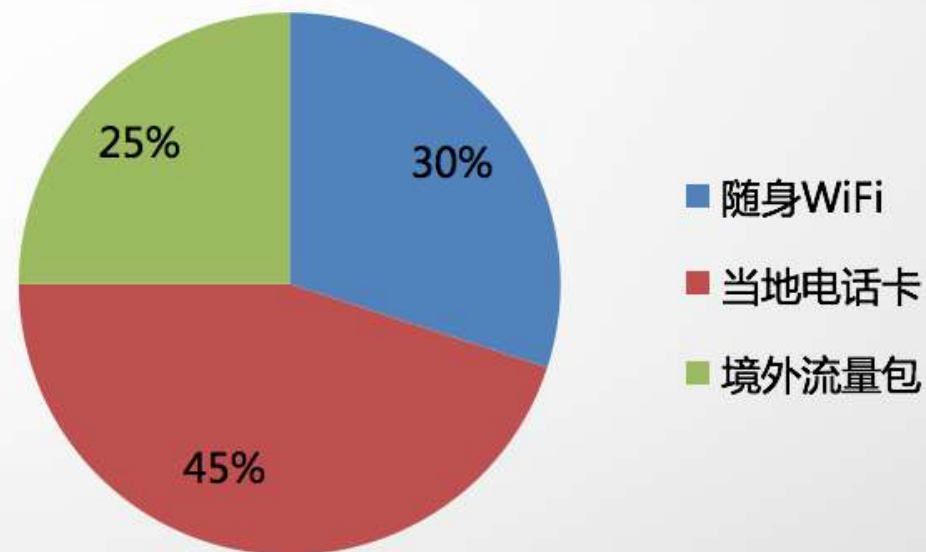
## 通过数据进行市场和行业的分析，得出结论

1. 境外旅行已成为中国大陆游客的出行的选择
2. 而通信是出境游的必需品，主要的通信方式分为三种：随身Wi-Fi，使用当地的电话卡以及境外流量包。

### 16年Q4出境旅游人次排名前十位



### 16年境外三大上网方式占比



数据来源：

国家旅游局监督管理司《旅行社2016年Q4组织出境游人次同比增4.49%》

携程发布《2016年出境旅游上网报告》

## 出境游的两大需求



## 由竞品分析以及行业分析切入策略

与平台竞品相比，无忧行app 的机会点在它不仅能为用户提供境外通信解决方案，还能提供吃住行玩购等一体化的生活服务及更全面的出行服务。

| <div style="text-align: right;">竞品名称</div> <div style="text-align: left;">对比维度</div> | 无忧行 APP                       | 蚂蜂窝                   | 携程                |
|--|-------------------------------|-----------------------|-------------------|
| 平台特点   | 一站式出境平台                       | UGC社区：共享原创游记          | 典型的OTA、旅游行业的B2C   |
| 旅游信息   | 境外旅游攻略、行程准备等当地实用攻略            | 指南类内容、旅游攻略多为国内区域信息    | 目的地攻略             |
| 增值服务   | 目的地商家优惠券，在线翻译、汇率、紧急联络、地图导航等服务 | 机票、酒店、旅游套票订购等         | 机票、酒店、旅游套票订购等     |
| 比较点  | 打造提供目的地的当地资讯以及更多实用的增值服务平台     | 用户习惯性认为：旅游话题为主的社交媒体平台 | 用户习惯性认为：预订机票酒店的平台 |



## 由竞品分析以及行业分析切入策略

与平台竞品相比，无忧行app 的机会点在它不仅能为用户提供境外通信解决方案，还能提供吃住行玩购等一体化的生活服务及更全面的出行服务。

| 对比维度 \ 竞品名称 | 无忧行 APP                       | 蚂蜂窝                   | 携程                |
|-------------|-------------------------------|-----------------------|-------------------|
| 平台特点        | 一站式出境平台                       | UGC社区：共享原创游记          | 典型的OTA、旅游行业的B2C   |
| 旅游信息        | 境外旅游攻略、行程准备等当地实用攻略            | 指南类内容、旅游攻略多为国内区域信息    | 目的地攻略             |
| 增值服务        | 目的地商家优惠券，在线翻译、汇率、紧急联络、地图导航等服务 | 机票、酒店、旅游套票订购等         | 机票、酒店、旅游套票订购等     |
| 比较点         | 打造提供目的地的当地资讯以及更多实用的增值服务平台     | 用户习惯性认为：旅游话题为主的社交媒体平台 | 用户习惯性认为：预订机票酒店的平台 |

## 无忧行APP的产品定位

出游服务

通讯服务

换  
汇  
资  
讯

翻  
译

行

玩

导  
航

吃

国  
际  
漫  
游

V  
O  
I  
P

两个竞品分析的总结，得出结论  
无忧行APP满足消费者出境游资讯需求，并提供通讯服务的一站式平台



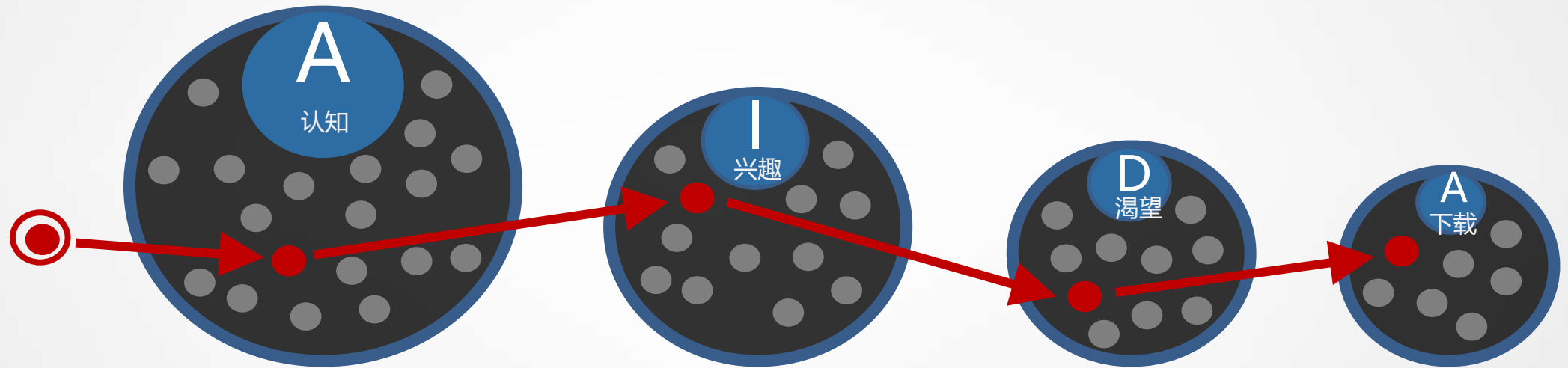
# 如何让更多的出游人群 接受并使用无忧行APP？

—构建目标人群的消费场景

## 效率低的传统传播途径

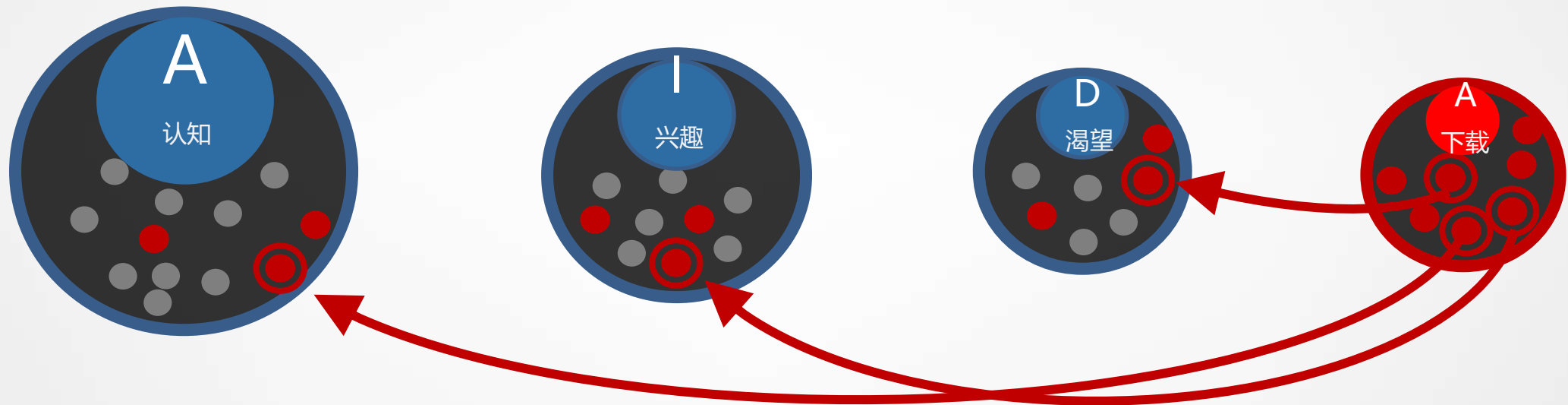


## 传统的效果营销路径



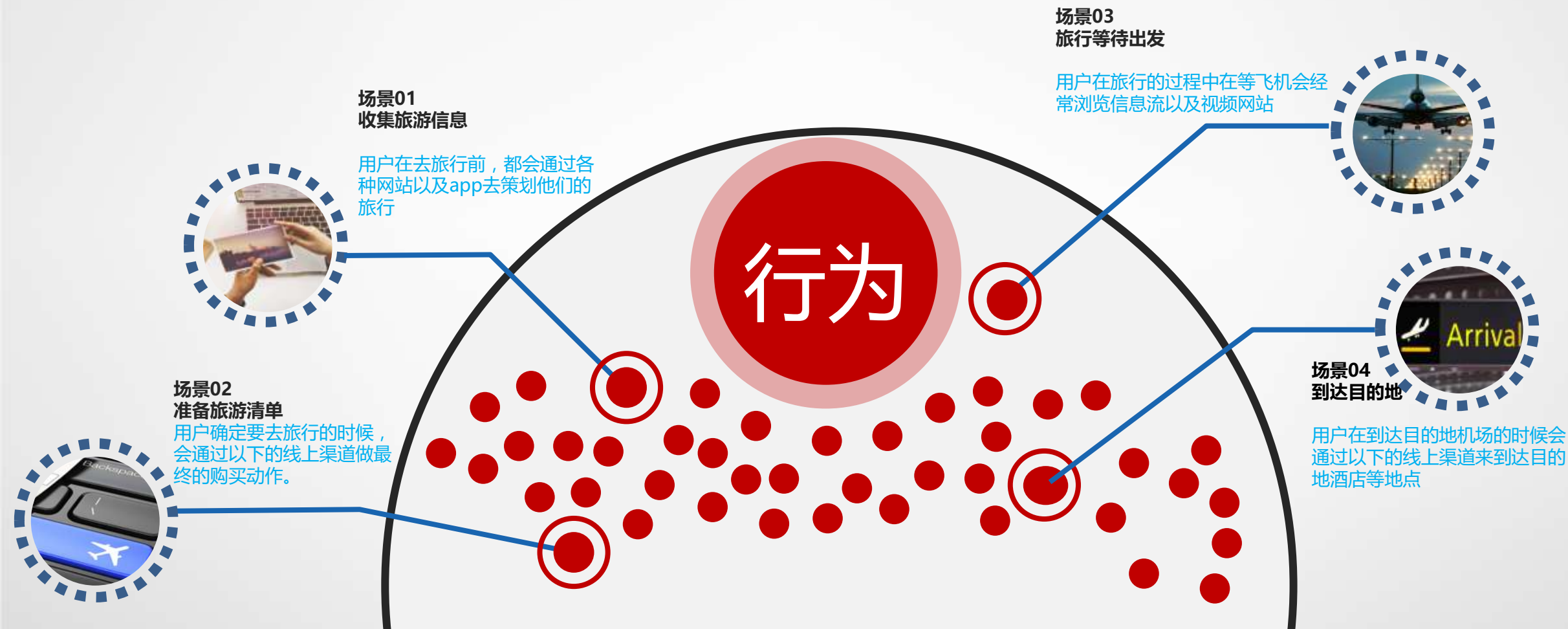
通过精准广告让目标消费者了解产品，通过互动的方式让消费者产生兴趣，通过活动优惠产生购买欲望，产生下载

## 关键决策点—在每个阶段运用场景化推动下载和使用



在效果营销的基础上，更进一步，通过已经下载的人群，  
来还原用户在不同阶段下的使用场景

## 通过找到已下载用户的相似性还原不同阶段里的下载场景



下载场景，产品价值点，和媒体触点这三个是目标人群选择产品的核心要素

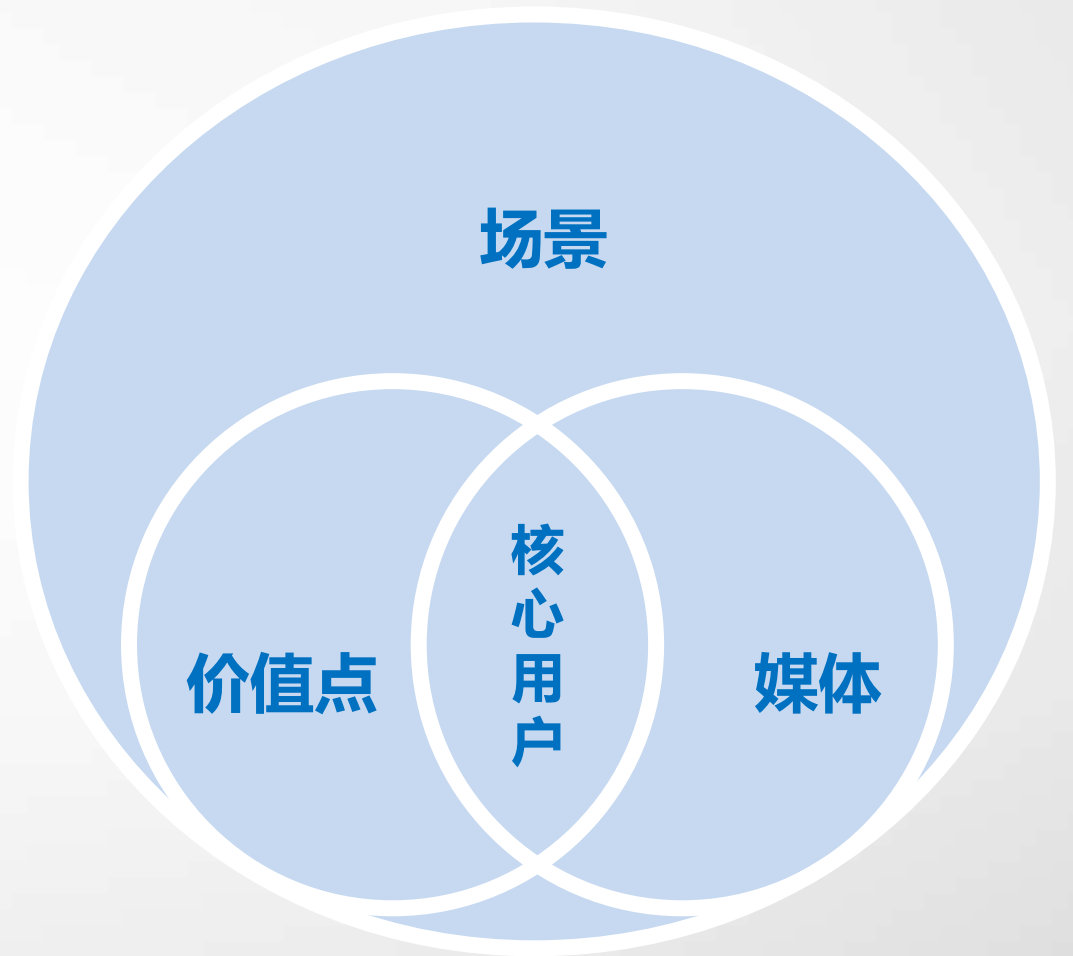
产品  
价值点

下载  
场景

媒体  
触点



还原消费者的下载场景，突出产品的核心价值点，通过媒介触点施加影响去触达核心用户并通过核心用户辐射到其他潜在用户。



**核心策略：目标人群下载的场景还原**

## 大部分的用户是旅游人士或者出差的商务人士

LBO/购买当地电话卡 / 租MINI WIFI

自己做攻略



对比多个旅游APP,选最便宜的那个

行政人员待订,无需对比价格

行政人员给出方案

LBO/开通国际漫游



## 关键决策点



收集旅游信息时



准备旅游清单时



等待出发时



到达目的地

通过以上四个行为可以精准捕捉到消费者的行为，  
因此我们可以通过<sub>行为</sub>培养消费者的购买习惯

## 不同场景下用户会使用的媒体

场景

收集旅游信息

准备旅游清单

旅行等待出发

到达目的地

行为

搜攻略  
查看天气  
对比套餐价格

订购机票、酒店等  
预定去酒店的巴士

查看天气  
刷朋友圈、微博

发朋友圈  
打车去酒店放行李  
办理入住

### 媒体触点

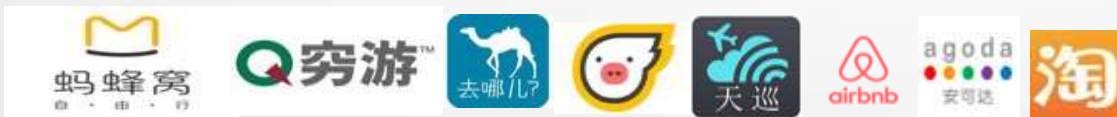
社交类



新闻类



旅游类



导航类



## 不同场景与用户的触点—通过不同APP种类捕捉四个场景

收集旅游咨询时

准备旅游清单时

等待出发时

到达目的地时

社交类



订购平台类



交通类



社交类



导航类



媒体出点

旅游类



旅游类



新闻类



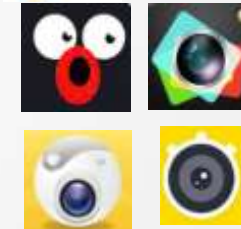
团购类



娱乐类



摄影类



定向

**设备定向**—基于中国移动的客户群体，在Wi-Fi环境下  
**内容定向**—基于用户在手机端搜索旅行相关内容  
**行为定向**—浏览旅行攻略

**设备定向**—基于中国移动的客户群体，在Wi-Fi环境下  
**行为定向**—基于用户近期购买过旅游产品（机票/酒店/旅行箱）

**设备定向**—基于中国移动的客户群体，在Wi-Fi环境下  
**地域定向**—用户精准定位到火车站/机场

**设备定向**—基于中国移动的客户群体，在Wi-Fi环境下  
**地域定向**—用户精准定位到目的地机场/酒店  
**行为定向**—浏览旅行攻略



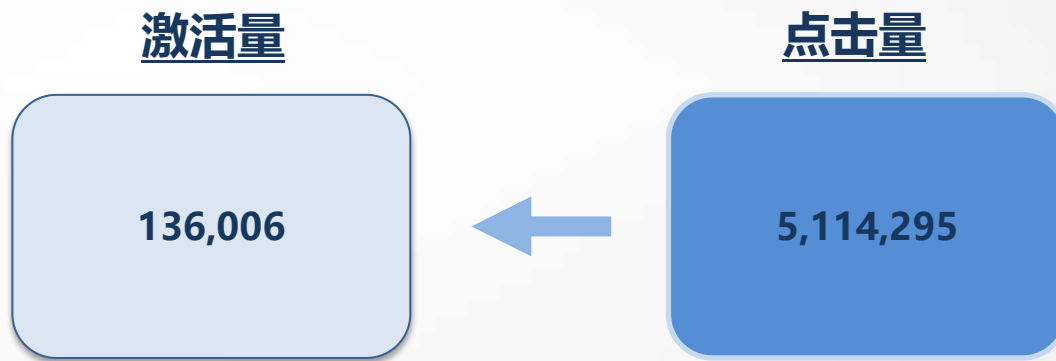
- 根据目标人群千人千面的特征，分别匹配相应的有趣的广告创意和活动机制，可获得成倍叠加的效果，提升ROI



**通过创意，媒体和人群定向的千人千面，提升转化率**

# Result

一个月内，无忧行的激活量为**136006**，超额完成客户的KPI **30%**；激活成本**低于**行业标准**50%**。



数据来源：友盟

时间周期：2017.8.1 – 2017.9.2



**THANK YOU!**