

让媒介触点变成数据源

长隆集团旗下园区原生数据整合规划

- ◆ **所属行业：**旅游景区
- ◆ **执行时间：**2017.04.01-至今
- ◆ **执行范围：**广州
- ◆ **参选类别：**大数据营销类

背景&目标

【背景】长隆 有数据基础，但没运用于营销整合 有客群基础，但没在大长隆里流转

长隆2城11园，每天有海量的游客触点与数据产生



【目标1】 将园区超千个自有媒介触点，变成数据源

园区内的广告位、园区内的指引牌等等，都是园区自有的媒介触点，长隆旗下的园区和酒店内拥有超过1000个媒体点，单长隆野生动物世界即有近400个媒体点，每一个媒体点都是与游客双向交互信息的渠道。

- A字型立牌
- LED触屏设备
- LED屏
- 大型立式广告牌
- 电视机
- 吊式展板
- 户外滚动牌
- 栏杆喷画
- 立式展板
- 门头广告牌
- 木质灯箱
- 木质小展板
- 木质展板
- 木质立牌
- 墙上灯箱
- 墙上喷画
- 托盘纸
- 异形立式展板
- 熊猫异形立式展板
- 长颈鹿异形立式展板



- 非互推
- 互推 (大马戏)
- 互推 (大马戏+长隆酒店)
- 互推 (飞鸟乐园)
- 互推 (飞鸟乐园+野生动物世界)
- 互推 (欢乐世界)
- 互推 (水上乐园)
- 互推 (野生动物世界+长隆酒店)
- 互推 (全集团)
- 互推 (瑰翠)



- 促销类
- 互动类
- 科普类
- 形象类
- 指引类

国内生态旅游龙头，传统型线下企业

长隆

【目标2】 建立长隆原生数据库，为营销做基础

构建长隆自身的原生数据库，通过数据库的积累，实现精准推送及营销

CHIME
长隆LONG



BIG
DATA



CBD
长隆原生数据库



精准推送



精准营销

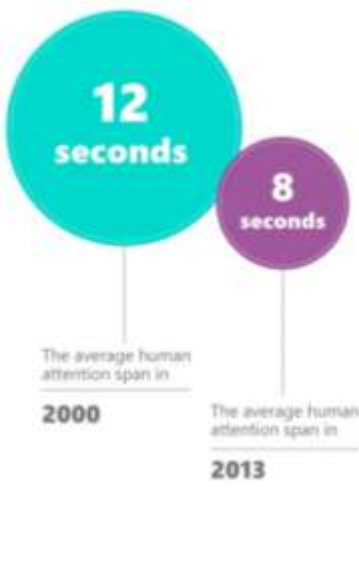
洞察&策略

【洞察1】容易“看”的才是数据源

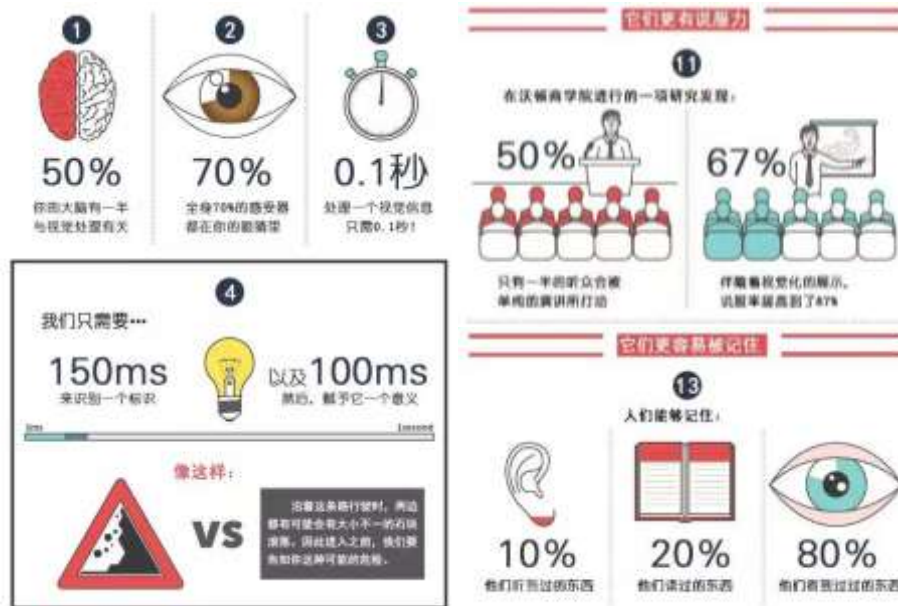
视觉信息，相对其他信息有更高的关注度，**统一视觉规划让媒介触点成为数据源**

人类平均注意力比金鱼更短

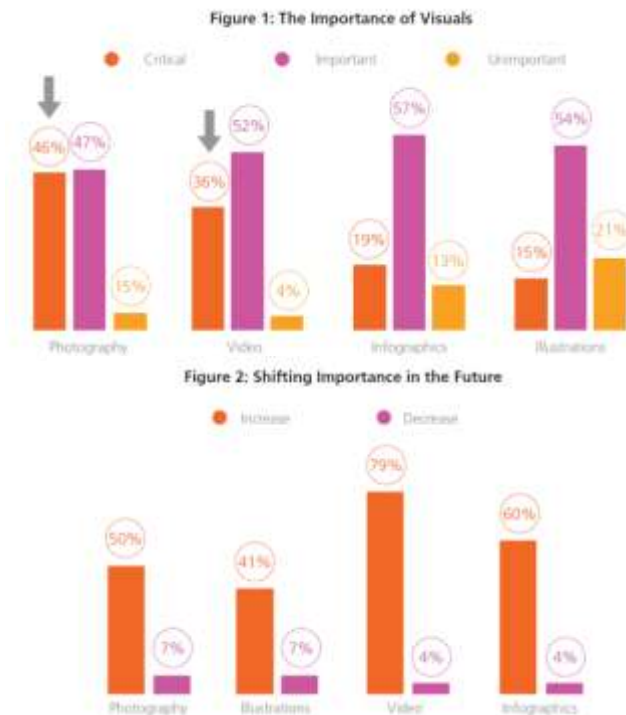
We know human attention is dwindling



视觉信息，高效易记，深度触达



企业对视觉资产重视度持续增长



【洞察2】“兴趣趋同”，乐于关注的才是数据源

做十环过山车的，也愿意坐空中缆车，

不同园区也存在相同的需求，针对需求让媒介触点变身数据源



长隆欢乐世界 十环过山车

兴趣趋同
高空刺激
信息打通



长隆水上乐园 大喇叭

【策略1】统一版式，强化信息源的关注度

为长隆各园区内的画面版式进行整体规划，统一信息输出，吸引关注！



【策略2】破壁整合， 围绕同类客户需求规划数据源位置与信息

打破以单一园区进行思考的壁垒
将长隆旗下所有园区合并思考；

打破逐个园区线性执行的壁垒
在同类客户需求的位置同步展开信息推送

破壁

整合

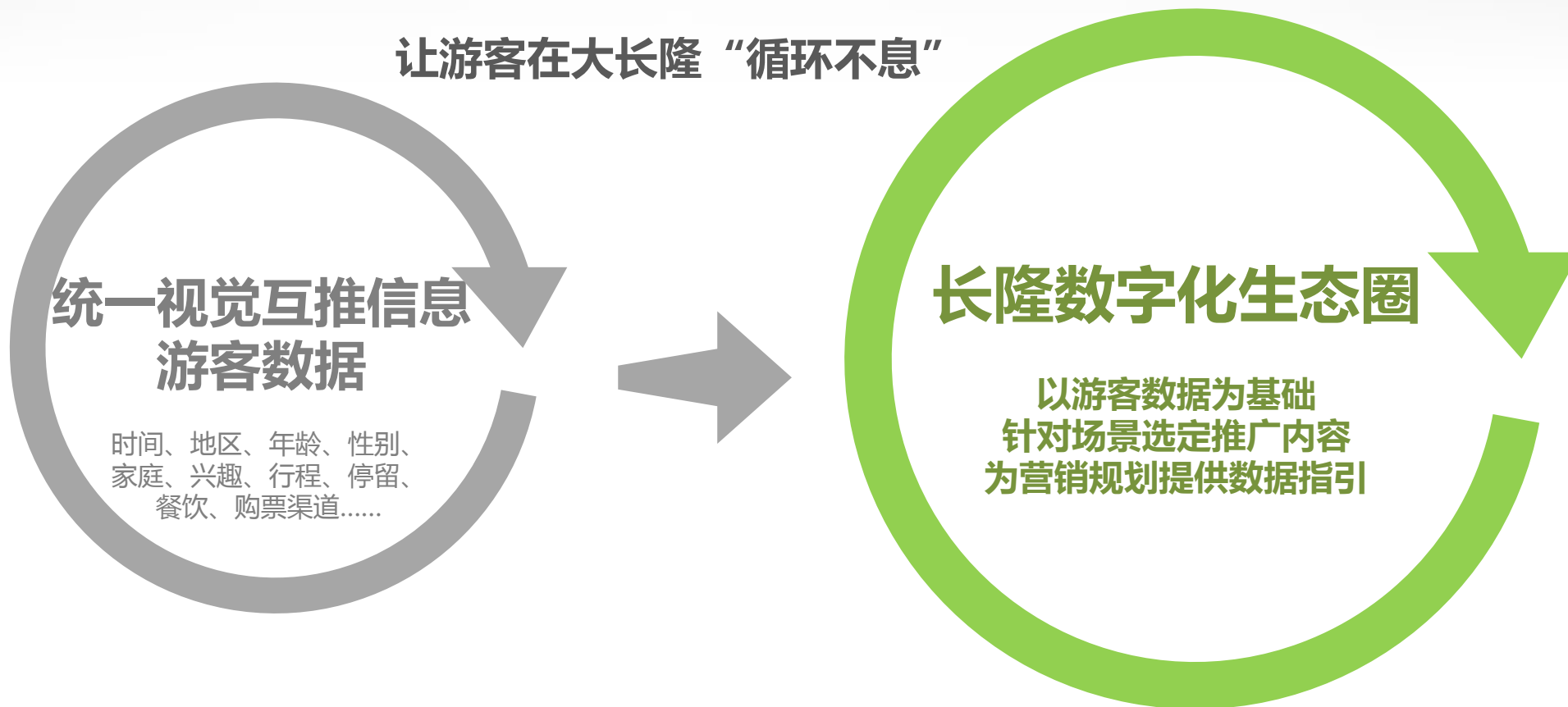
围绕客群需求规划数据源内容
围绕人气项目规划数据源位置

过程&实施

1、从原生大数据源，构建长隆数字化生态圈

2城11园内通过统一的视觉互推信息，让游客关注信息源

让游客在大长隆“循环不息”



2、破壁整合，让各大园区同步形成数据源

↑ 多个园区同步执行，同期上画，形成信息整合传播

	长隆欢乐世界	长隆水上乐园	长隆飞鸟乐园	长隆野生动物世界	珠海长隆海洋王国
亲子类	1.老爷车 2.宝贝乐园	1.奇妙亲子水城	1.科普讲堂 2.乘船探索秘境	1.熊猫乐园 2.自驾区	1.海豚岛
玩水类	1.欢乐水世界	1.合家欢、沙滩区 2.大喇叭区			
高空类	1.旋风岛 2.十环过山车—尖叫地带 3.大摆锤—彩虹湾	1.热浪谷区 2.合家欢、沙滩区 3.大喇叭区		1.空中缆车	1.鹦鹉过山车 2.超级激流
表演类	国际特级剧场、北美伐木表演场、欢乐剧场、中心演艺广场、4D表演	水上电音派对	1.百鸟飞歌 2.鸟类总动员	1.亚洲森林 2.探秘花果山 3.非洲发现 4.4D影院	烟花幻彩横琴海、白鲸剧场、海豚剧场、舞动海洋、海洋夜光大巡游、海洋保卫战
动物类			鹈鹕、火烈鸟、红腹锦鸡	熊猫、考拉、长颈鹿、白虎	鲸鲨、北极熊、企鹅

↓ 以消费需求进行互推整合，强化互推信息的触动力

3、移动扫码高效直接获取原生数据

以长隆酒店推长隆野生动物世界为例

统一视觉版式的媒体点



每个媒体点的
专属二维码



让游客的手机
成为数据入口

移动
扫码

销售平台

游客信息、购买数据

长隆官网

注册、登录、页面停留

长隆APP

下载用户、浏览数据

官方微信

粉丝、阅读量、内容偏好

原生
数据

页面浏览时间

点位热度

成交点位

点位扫描时间线

区域热度

园区/酒店关注度

登入客户数据

购买客户数据

重点客户记录

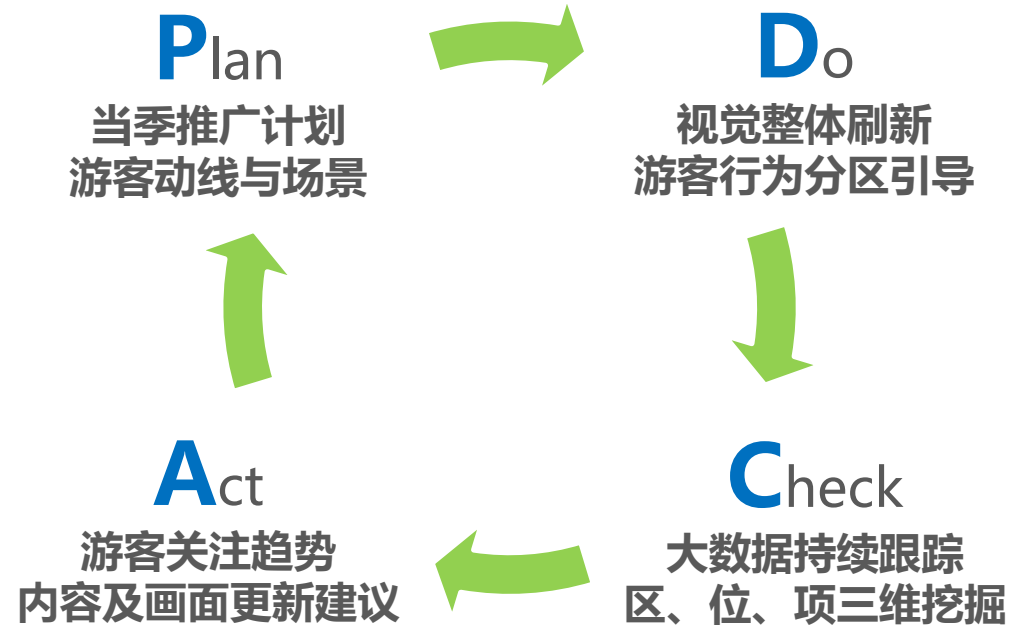
亮点&创意

【亮点1】原生大数据源的双循环



【亮点2】 闭环4步 基于数据的持续优化

以PDCA持续改进螺旋进行闭环管理，为集团营销打造优化循环

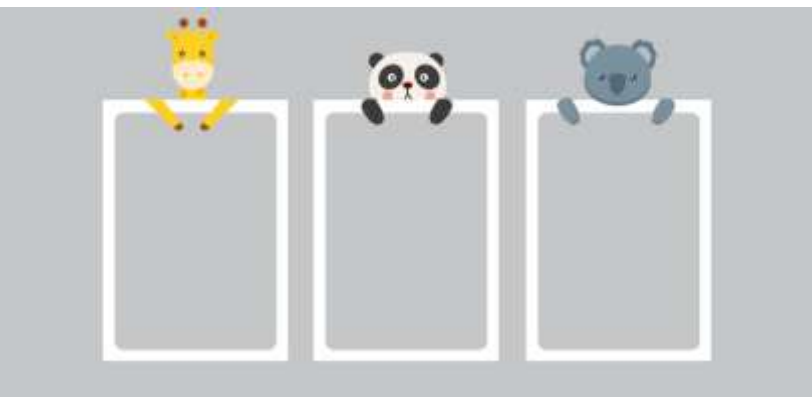
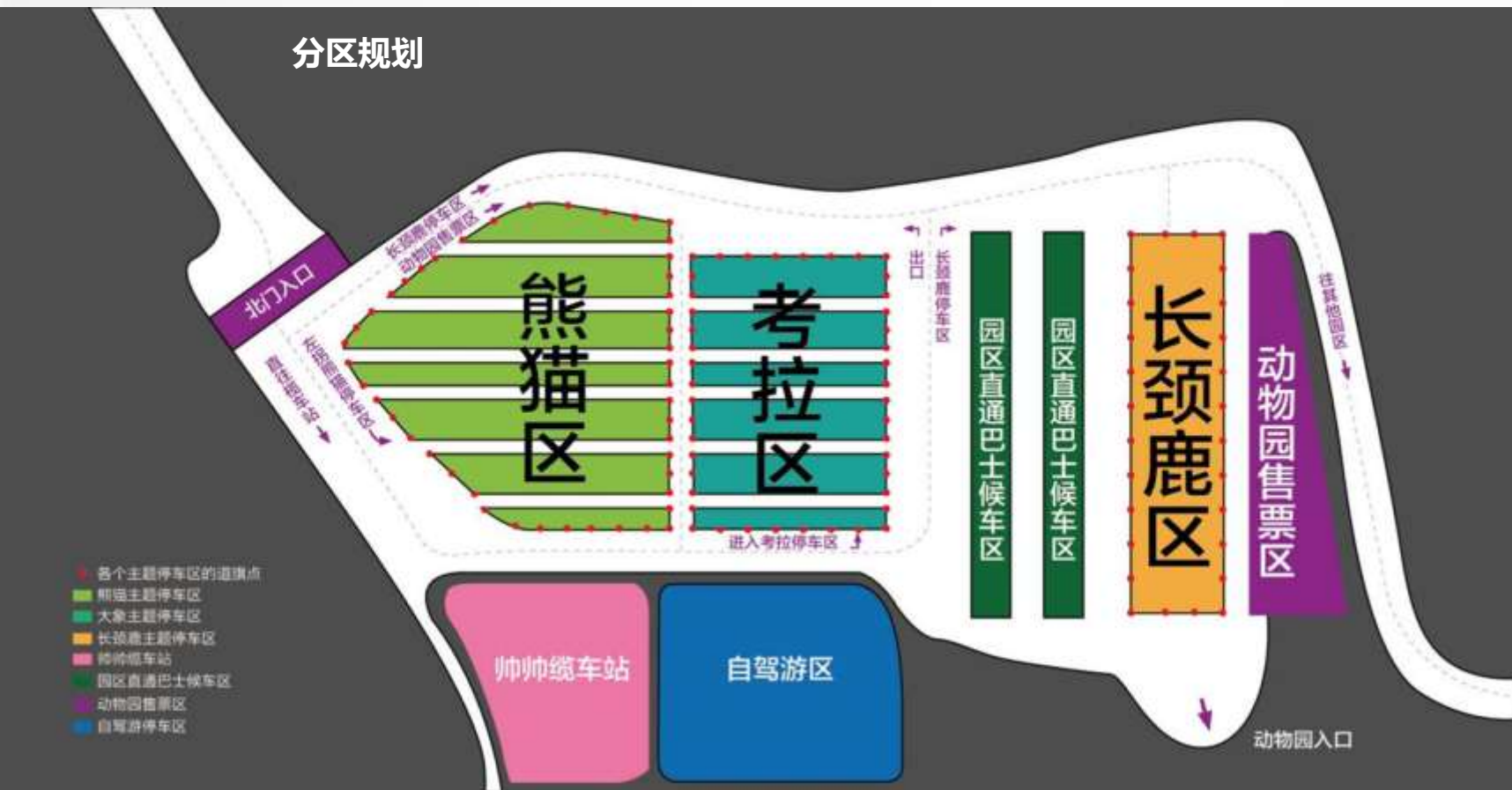


【创意1】长隆旗下酒店类数据入口，统一视觉版式



【创意2】长隆旗下园区停车场数据入口，符号化

对长隆野生动物世界停车场的视觉规划，突出明星动物



熊猫区停车场效果



长颈鹿区停车场效果



【创意3】长隆旗下园区数据入口，装置化

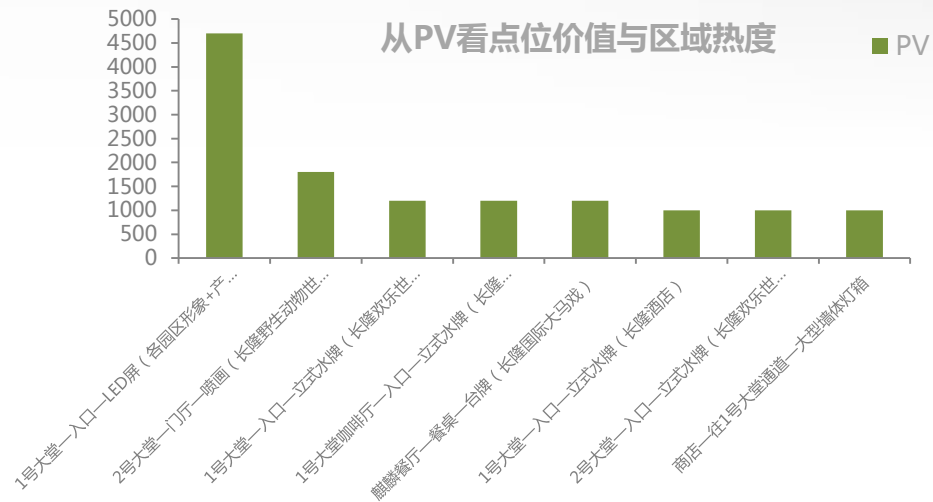
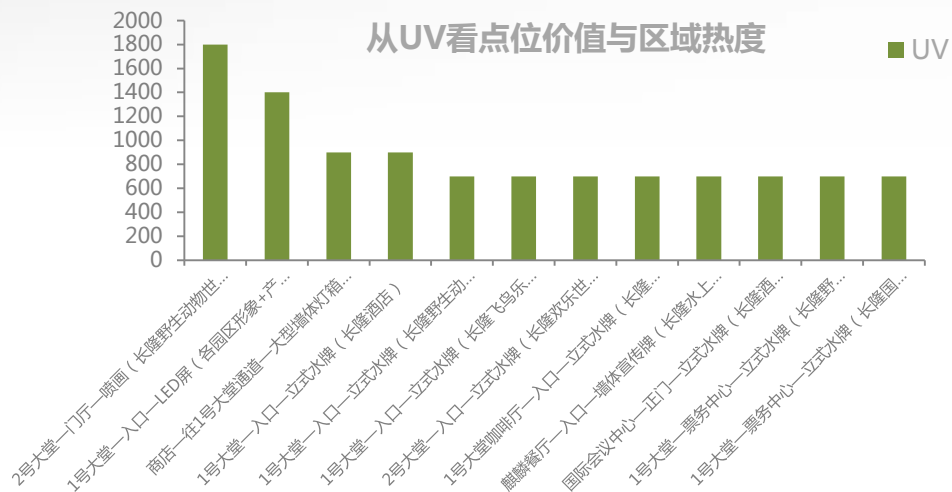
一个园区一组代表性装置，通过装置的跨园区摆放，实现吸引关注，转化数据的可能。



效果&反馈

【效果1】 第一手数据 为集团营销提供支持

建立点位数据监测机制，并以复制方式逐步应用于2城11园



最高关注区域

酒店出入口

最高流量点位

2号大堂入口灯箱

最高成交点位

酒店大堂吧

最受关注园区

长隆野生动物世界

以上统计数据以长隆酒店为例

【效果2】为长隆搭建了原生数据平台， 为数据变现提供了基础



项目反馈



【认同】

赢得业内业外的高度认同



【变现】

数据点位已吸引知名品牌商合作洽谈



【认知】

游客对长隆的印象记忆提升