

携程精准营销渠道营销案例

- ◆ 广告主：携程
- ◆ 所属行业：在线旅游
- ◆ 执行时间：2016.07-12
- ◆ 参选类别：媒介整合类



Top
Mobile
Awards

01

背景&目标

案例概况



时间：2016年Q3、Q4



背景：

1. 携程去哪儿合并后，市场占有率达41.8%
2. 在线旅游市场体量庞大，预计将突破5420.9亿
3. 消费者的决策路径和行为归因发生变化



目标：

1. 将效果营销融入场景，提高转化率
2. 控制成本，结合时间节点和“携程去哪儿”自有活动产品，增加投放量



效果：

1. 出色完成各项KPI考核
2. 按计划完成投放量的增加，通过有效的场景营造和全时间链的覆盖，实现高效的触达和转化率

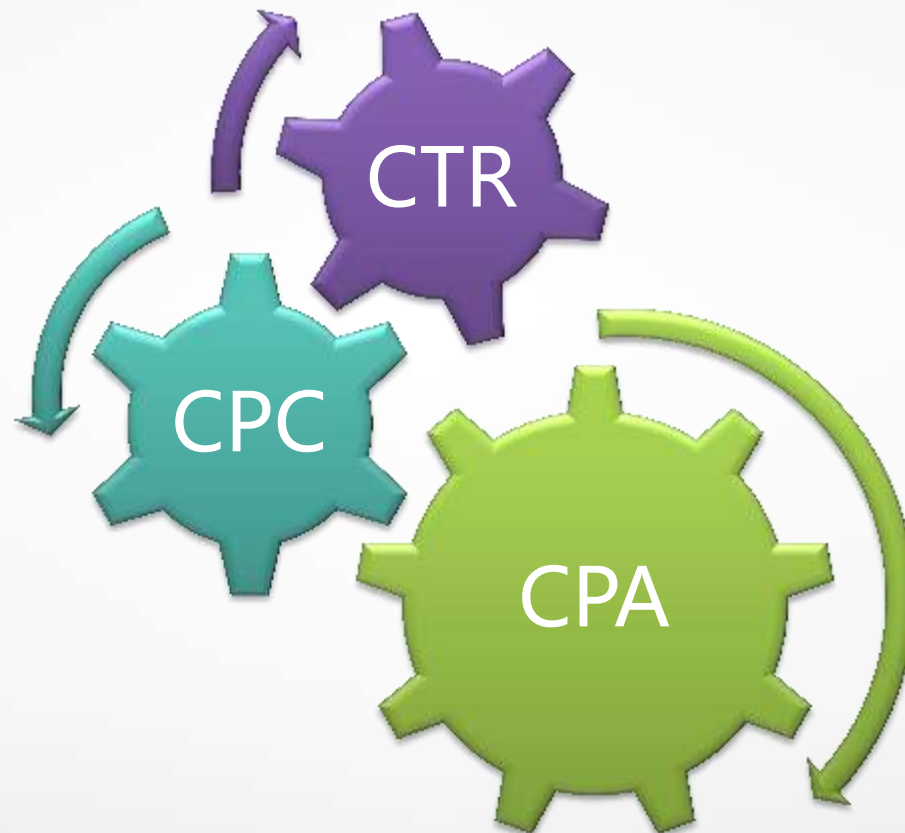
- 场景化的媒体趋势，给效果营销带来了新的挑战与机遇。在单一平台时代，效果广告尚处在“媒介”投放的形态下，广告主或许只要做好素材优化与人群定向，就可以持续优化投放效果。而在当下的全场景时代，效果营销如何更好地“融入场景”，开始成为愈加重要的课题。



- Q3、Q4作为旅游行业的旺季，不仅包含了寒暑假、中秋节等常规节假日，更包含了十一长假、春节前期等重要时间节点，结合“携程去哪儿”本身的自有活动产品，面临着投放任务重、密度大等挑战。



- 因为Q3、Q4阶段的放量投放，使得广告预算与风险都大幅提升，在放量的同时如何控制成本，并且有效的提高转化效果，将是项目效果落地的主要目标。



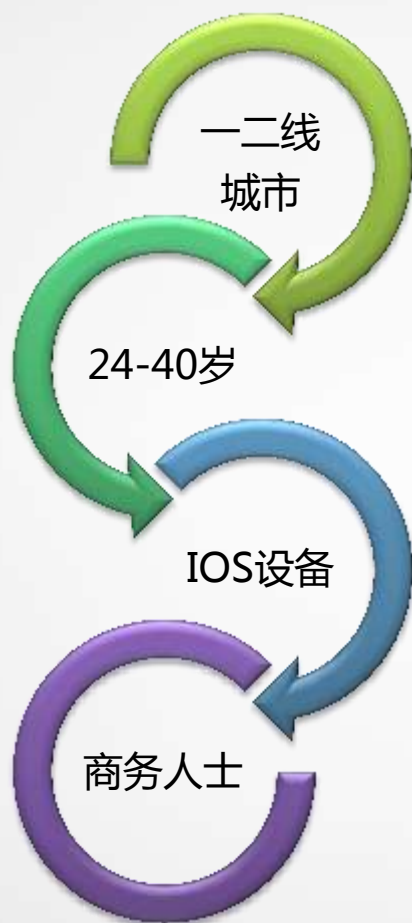


Top
Mobile
Awards

01

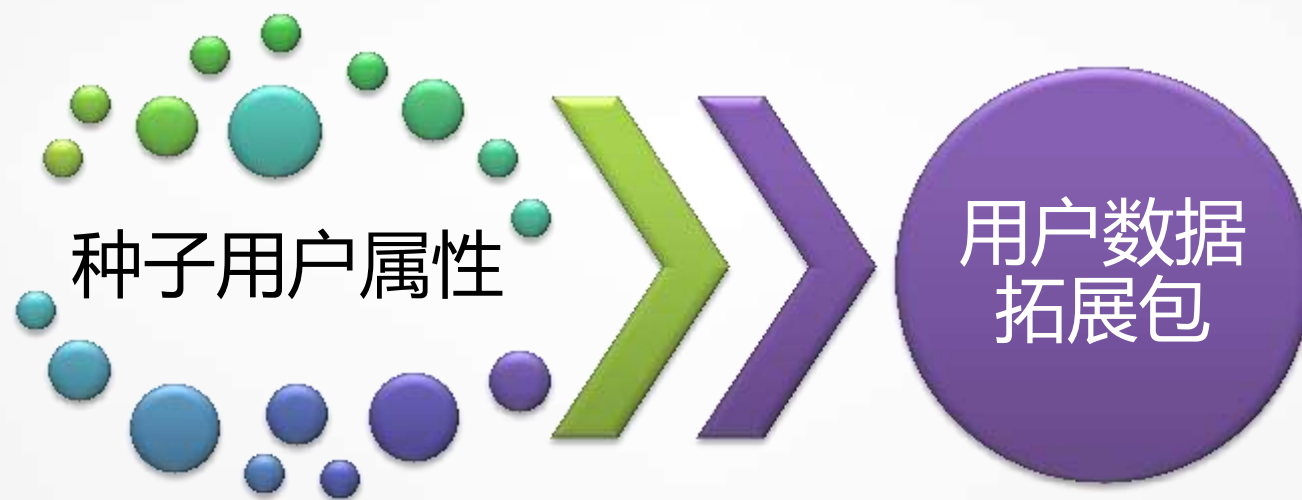
洞察&策略





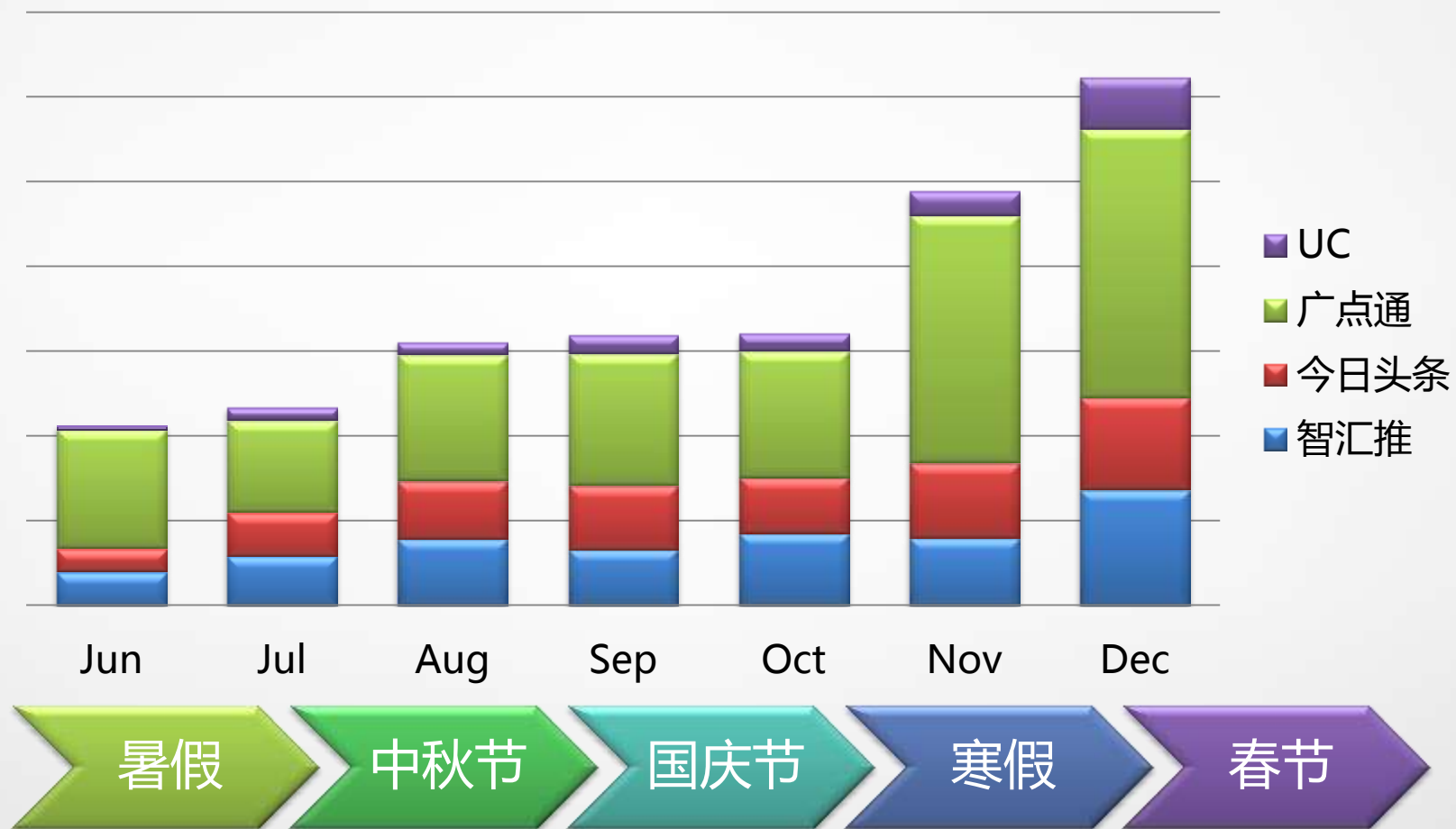
- 面对消费者所处的全渠道、非线性的消费环境，用更加全面、立体的维度来分析和把握消费者决策路径的巨大变化以及背后的归因，基于这些变化，用更加全面与理性的态度思考营销效果。

- 深度挖掘品牌品牌广告点击人群并进行Lookalike放大潜在客户群体，并通过效果广告平台完成对于这部分人群的二次追投。



Lookalike

媒体投放量级





Top
Mobile
Awards

01

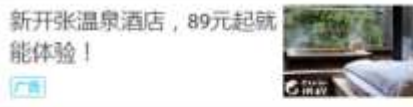
媒介&执行

应季类酒店更能吸引用户



冬季泳池

日耗1000 CTR 1.2% 成本不稳定



冬季温泉

日耗10000 CTR 2.7% 成本在KPI内

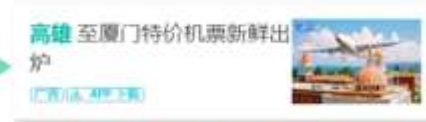
► OTA用户喜好呈季节性波动，冬季温泉酒店效果明显优于泳池酒店

相比于特价，用户体验高的机票素材效果更好



飞机图/飞机+价格

日耗120 CTR 0.9% CPA高于KPI



飞机+景点

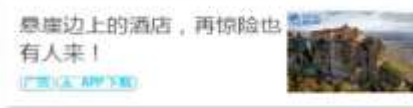
日耗2500 CTR 2.2% CPA在KPI之内

新奇类酒店更能吸引用户



特价酒店

日耗129 CTR 0.29% 成本高于KPI



新奇类酒店

日耗3000 CTR 2.34% 成本与KPI持平



第一时间尝试动态词包：效果显著，量级增加

新开张温泉酒店，89元起就能体验！

广告



高雄 新开张温泉酒店，89元起就能体验！

广告

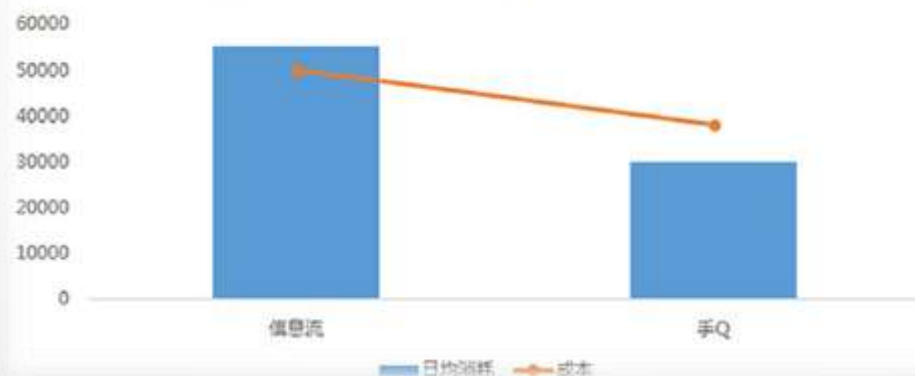


CTR2.7% CPA在KPI之内

CTR6.9% CPA与KPI持平

微信手Q新闻插件-今日热点信息流

腾讯客户端信息流与手Q资源位日耗与成本对比



针对大盘数据进行分析，寻找能够做直接下载且前端数据较好的资源位。

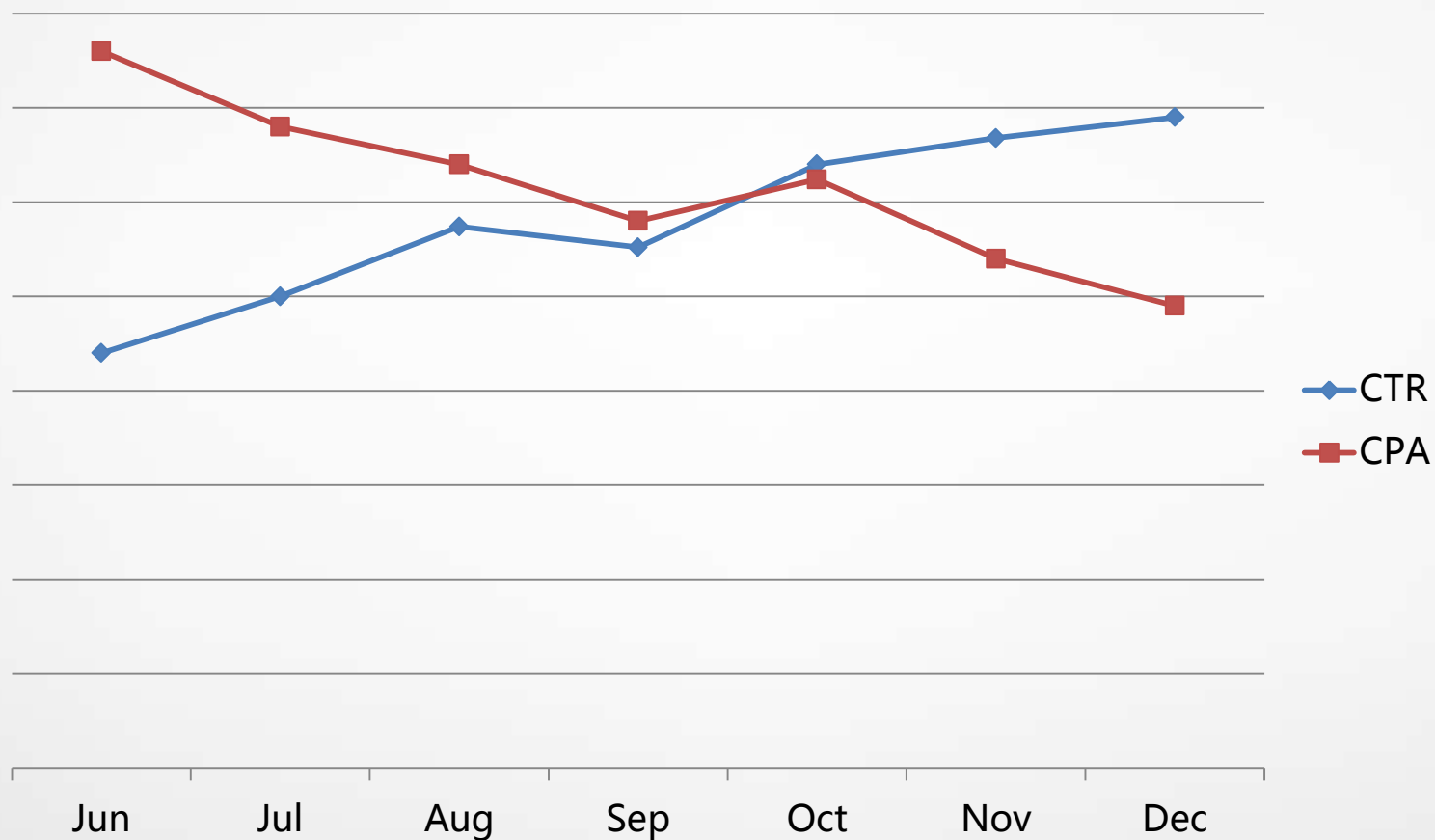


Top
Mobile
Awards

01

效果&反馈

- 在放量的情况下，阶段性点击率、激活成本始终控制在携程的KPI范围内，顺利完成了携程可衡量的业务增长广告投放目标。



- 通过三大类型四大媒体，为携程构建起了一条完整的效果营销场景链条，将效果营销广告深深穿插在消费者的日常生活、工作、学习中。



- 对目标客户决策路径的变化进行了重新审视，通过对目标客户决策归因的拆分与理解，在现有高转化的决策路径上选择相匹配的媒体场景；
- 通过多平台媒体覆盖至目标客户完整的时间链条上；
- 结合媒体优化后台的新技术与功能对目标客户人群包进行放大；并在素材的测试、分析、迭代上进行频繁测试与调整，在最短时间内寻找出了多了合适的放量模型；
- 最终实现了项目阶段的放量投放，顺利完成了“携程去哪儿”所要求的KPI。

