

无锡鼋头渚樱花节

- ◆ 广告主：无锡鼋头渚景区
- ◆ 所属行业：旅游行业
- ◆ 执行时间：2016年3月-2016年4月
- ◆ 参选类别：媒介整合类
- ◆ 视频连接：<http://v.qq.com/page/k/2/6/k0319t8lu26.html>



请点击下方链接观看视频：

<http://v.qq.com/page/k/2/6/k0319t8lu26.html>

背景&目标





案例背景

yuán 鼋 头 渚

- 作为世界三大赏樱圣地之一的鼋头渚，已种植有30000余株各类樱花，共有67个品种，是国内规模最大、品种最全的樱花种植基地，有“中华第一赏樱胜地”之美誉。
- 每年3月中旬至4月上旬，鼋头渚国际樱花节都吸引了大量的游客前往赏樱。而2016年又适逢建园百年纪念，景区筹备了比往年规模更大、更为丰富的活动
- 因此，如何在江浙沪皖地区吸引到比往年更多的目标受众是本次推广的重点

投放目标



扩大影响力

由于旅游行业的持续发展，竞争越来越激烈，加之2016年适逢鼋头渚建园百年纪念，景区筹备了比往年规模更大、更为丰富的活动，所以急需在保持行业品牌优势的前提下，不断扩大其影响力



访问活动页面

吸引有赏樱、旅游需求人群用户访问活动页面，以此关注太湖鼋头渚国际樱花节



覆盖面

由于樱花的花期较短，因此如何在短时间内做到最大化覆盖目标人群是一大难点



精准度

考虑到樱花节的受众属性和所处地域限制，因此如何将活动信息精准的投放到目标受众也是挑战之一

洞察&策略

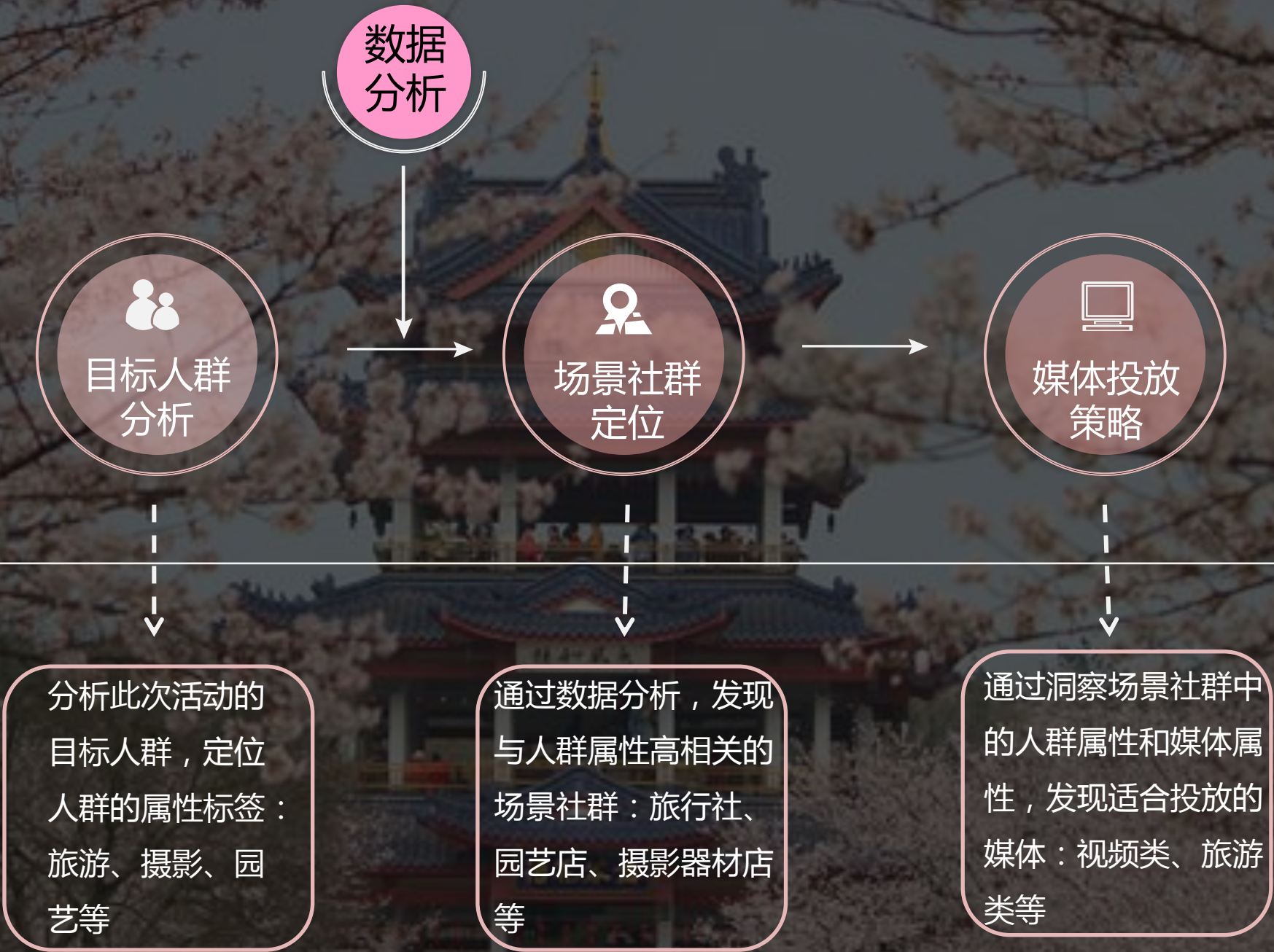


场景社群营销策略

通过广告家Pro.cn自有的数据平台DMP，洞察场景社群媒体中的人群属性以及媒体属性，并通过人群、媒体、场景等属性的对应，为其投放合适的广告

通过商业wifi、驻地网络、城市热点等场景作为入口，在不同场景中分析出目标人群，并结合独有的社群媒体资源，从而快速、精准地找到了有出行踏青需求和出行能力的人群

鼋头渚樱花节营销策略



目标人群分析



年 龄



收 入



地 域



兴趣标签

年龄

考虑到鼋头渚国际樱花节具有浪漫、游玩、拍照等属性，分析出此次投放的目标人群应为**25到50岁之间**

收入

鼋头渚风景区属于餐饮、住宿、娱乐等为一体的度假风景区，游客多为全家出游，故目标人群的收入锁定在**5000元以上**

地域

由于鼋头渚风景区地处无锡，受到地域限制，游客多为短途出游，因此目标人群的地域则以**江浙沪皖地区为主**

兴趣标签

综上所述，目标人群具有**旅行、摄影、园艺、健康等**方面的兴趣标签

场景社群定向

商业wifi、驻地
网络、城市热点
等场景作为入口

连接
场景入口

DMP

数据分
析

确定
场景社群

旅行社/旅游类社群APP
摄影器材店/户外类社群APP
园艺店/园艺类社群APP
4S店/车友类APP
小区
.....

洞察目标人群的
属性特征和行为
轨迹

洞察
人群属性

广告家Pro.cn
自有的数据平
台DMP

提高精准度

该场景下人群具有出行踏青
需求和出行能力的，也是此
次活动的高相关人群

媒介&执行



媒体投放策略

通过对目标人群和场景的分析，洞察目标场景社群下所具有的媒体属性，发现目标人群在高相关的场景下更关注视频类、生活服务类、旅游类、摄影类、新闻类等媒体，基于此，广告家为鼋头渚樱花节量身打造了移动端和PC端的跨屏全网推广方案。



常规媒体投放



覆盖知名门户类、视频类、生活服务类、旅游类、新闻类媒体，贯穿网站、APP、WAP海量优质媒体资源

媒体列表	投放占比
新浪	11.5%
腾讯	9.7%
优酷	8.3%
网易	7.1%
爱奇艺	6.2%

PC 媒体 Top5

媒体列表	投放占比
网易	12.4%
凤凰网	10.3%
新浪	8.4%
搜狐	6.9%
光明网	6.0%

Wap 媒体 Top5

移动端媒体 Top5

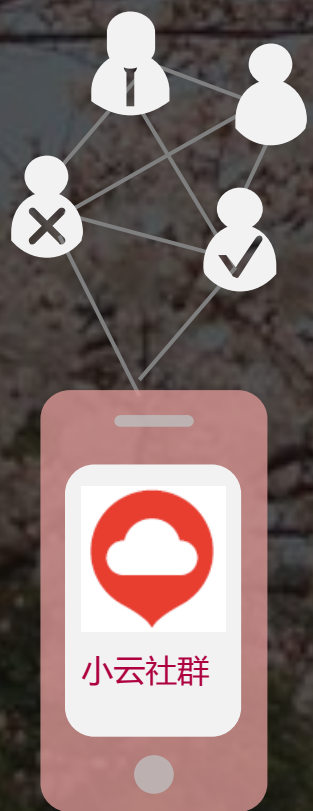


通过广告家Pro.cn自有DMP 平台数据分析，结合广告家特有社群场景分析出高相关媒体，从而进行精准投放

媒体列表	投放占比
优酷视频	11.2%
万年历	9.8%
去哪儿	7.3%
墨迹天气	6.3%
口袋天气	5.0%

媒体投放策略

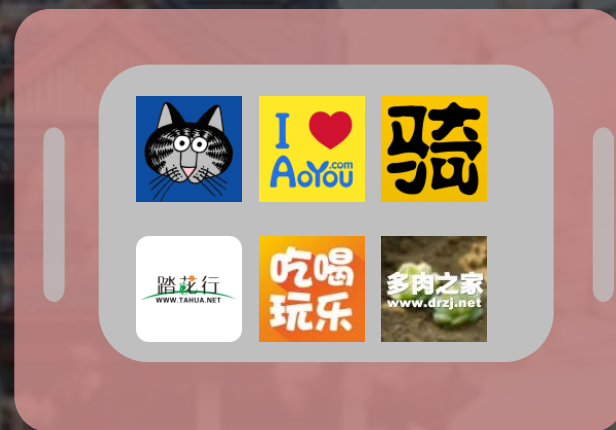
社群媒体投放



覆盖5W个垂直APP

具有共同人群标签属性的社群，拥有更加垂直化的流量。同时由于社群中人的信任关系，更容易形成裂变式的传播，从而解决了营销中“因人而宜”的问题。

为了**扩大覆盖范围、提高精准度**，光音网络旗下的小云社群，作为广告家独有的媒体资源，帮助广告家拥有了独到的线上优势



根据目标人群的标签属性，发现**户外、园艺、车友、摄影**等相关社群具有高相关的投放媒体，因此在上述社群进行有针对性的集中展示后，一传十，十传百，鼋头渚樱花节马上成为众人皆知的节日。

媒体投放策略

PC&移动媒体投放



社群媒体投放



效果&反馈



市场效果



从百度指数的变化来看，在最近30天时间内，鼋头渚的搜索量有所增加，环比增加65%，说明广告投放到达的人群比较匹配，对鼋头渚樱花节感兴趣的人群较多。

市场效果

PC端

预算36800



移动端

预算55200



40% 总预算占比

60% 总预算占比

【PC端广告总曝光：6,858,043次】
【PC端广告总点击：62,591次】

【移动端广告总曝光：14,114,725次】
【移动端广告总点击：133,245次】

PC 端投放情况：无锡太湖鼋头渚国际樱花节广告在江浙沪皖地区1.8千万PV，近5万点击，有效覆盖目标人群。

移动端投放情况：移动社群资源+生活场景投放，高效转化有旅游兴趣的目标受众。