

加州旅游局DSP营销引爆全民回“加”秀

- ◆ 所属行业：旅游行业
- ◆ 执行时间：2015年年底-2016年年初（春节前后）
- ◆ 执行范围：全国
- ◆ 参选类别：大数据营销类



01

背景&目标

Background & objectives

PART

背景和目标

背景

加州旅游局在2015年底至2016年初，赶在中国春节前夕“回家”大潮，推出让梦回“加”的“全民回‘加’秀”，赢双人加州游“活动。为了快速有效推广此次活动，加州旅游局借助BiddingX平台投放程序化精准广告，快速吸引目标人群关注和参与活动，为活动引流，提升加州旅游局品牌形象和影响力。

目标

对目标人群实现精准曝光，最大化为活动带来访客，提升活动参与率。





02

洞察&策略

Insight & Strategy

PART

精准人群策略

加州旅游局的目标人群为具有一定消费能力，热爱旅游、美食、户外运动等，关注国外旅游，并喜欢在社交网络上分享心情和旅游资讯的人。通过BiddingX DMP人群分类和数据挖掘，筛选出符合客户目标受众的人群，目标人群量达到46,071,190个。

人口属性

年龄：18-45岁

兴趣爱好

旅游、美食、娱乐、文化艺术、社交、网络

购买倾向

出境游、休闲度假产品、酒店服务、航空票务

关键词人群

近一个月内搜索过加州旅游、美国旅游、国外旅游等关键词的人群

旅游人群

近一个月内访问过相关旅游网站的人群



媒体策略



PC端：优质门户类、视频类媒体banner、暂停位；门户旅游品牌、旅游类垂直媒体banner位置



Mobile端：热门应用、游戏APP banner、插屏广告；主流新闻客户端和社交APP，如腾讯新闻、搜狐新闻、今日头条、QQ空间、新浪微博等信息流广告



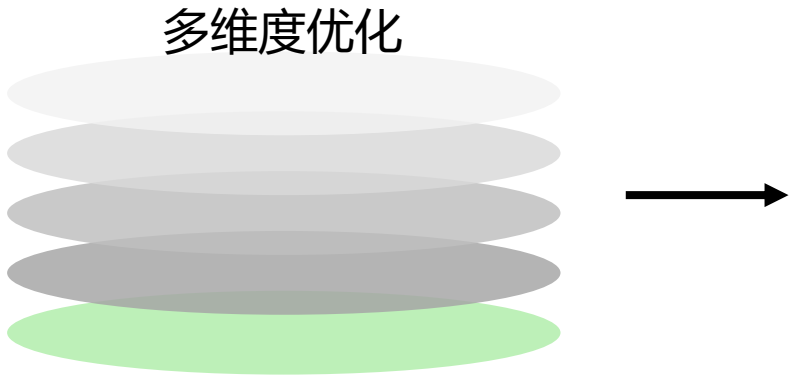
03

过程&实施

Process & Implementation

PART

过程与实施



媒体白名单优化

根据投放第一周的媒体表现效果，筛选其中点击率高、参与活动转化率高的媒体形成白名单策略，重点投放，并在投放过程中不断更新白名单，提升整体效果。

分时段优化

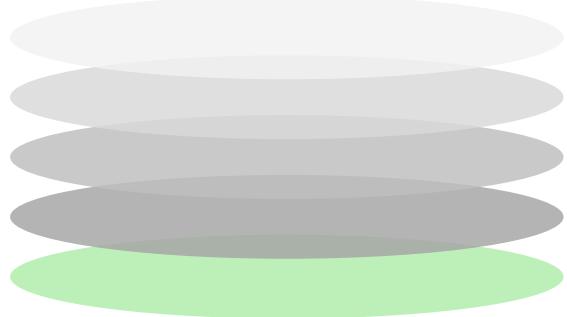
根据网民设备使用习惯，采取PC端和Mobile端分时段侧重投放。工作日周一~周五上班时间（ 8:00-12:00， 14:00-18:00 ），投放预算比例向PC端倾斜；工作日非上班时间（ 12:00-14:00,18:00-次日1:00 ）和周末、节假日时间，投放预算侧重于移动端

创意分尺寸优化

根据效果，对流量较大、点击率效果更高的创意尺寸进行加大预算投放，逐步筛选点击率较低、成本较高的创意尺寸。

过程与实施

多维度优化

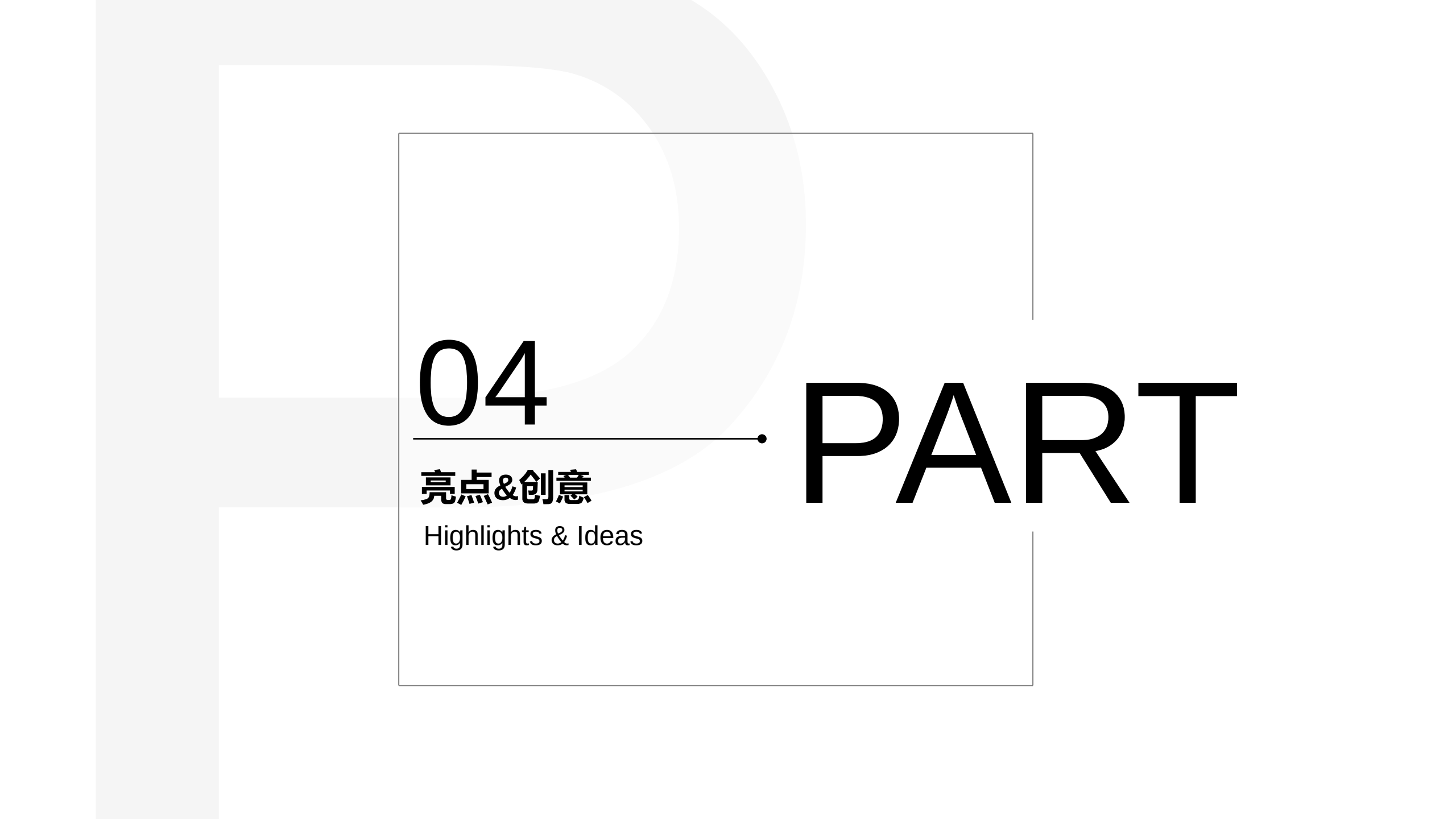


地域优化

前期全国泛投，根据各地域表现，将预算倾斜于点击率和参与活动转化率更高的第一、二线城市。

重定向召回

在投放中后期，对来到落地页未实现参与活动转化的人群进行重定向召回，将他们重新带回落地页上，提升转化率。



04

亮点&创意

Highlights & Ideas

PART

亮点&创意

传统营销方式下，受众是广泛的，不管是在传播效果上还是在成本上，ROI相对较低，成本浪费较为严重。而程序化营销最大的核心亮点就是找到你心中的TA，有针对性的投放和追踪，从PC联动到移动端，实现多样化广告展现，多维度提升Campaign ROI。





05

效果&反馈

Effect & feedback

PART

程序化购买的意义——引爆回“加”秀

经过历时一个月的广告投放，舜飞|BiddingX为加州旅游局带来了超过预期的效果：

- 总曝光超过 38,700,000 次，曝光完成率 110%，CPM成本低于KPI 9%；
- 总点击超过 266,000 次，点击完成率 161%，CPC成本低于KPI 38%；
- 为活动页面带来了 二十多万 独立访客，独立访问占比95%；
- CPUV成本控制在 2元 左右。

