

# 2019 顺德欢乐海岸PLUS推广项目

- ◆ **品牌名称:** 顺德欢乐海岸
- ◆ **所属行业:** 旅游业
- ◆ **执行时间:** 2019.09.06-10.03
- ◆ **参选类别:** 娱乐营销类

- **品牌营销的背景和初衷是什么？**

从无到有，打造一个占据消费者心智的品牌，促其转化形成良好的传播，积淀无形的品牌价值；实现客流量的增长。

- **最终想要实现怎样的目标？**

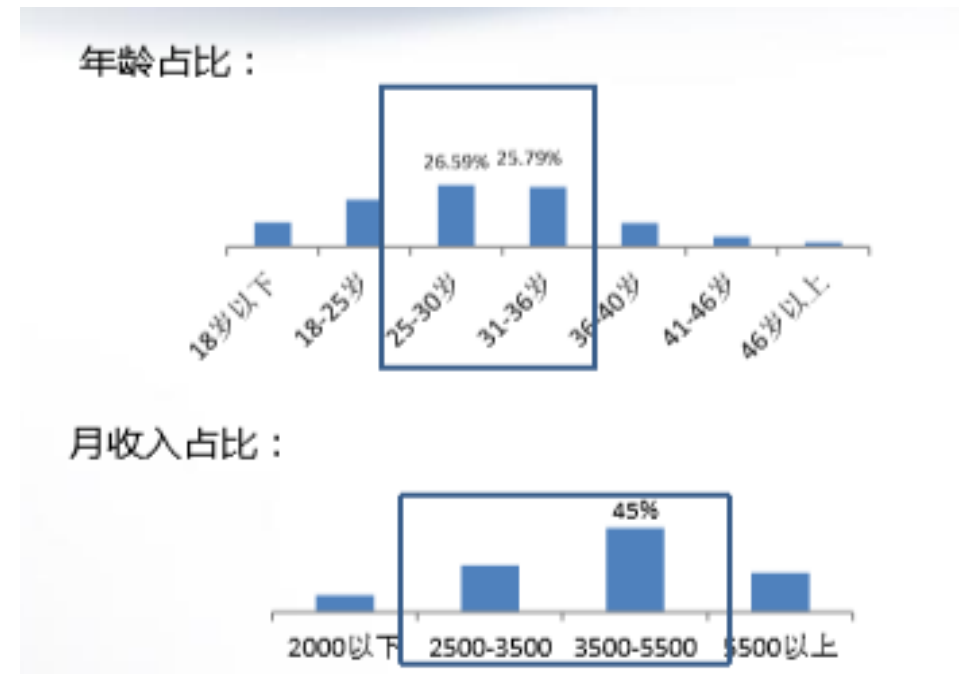
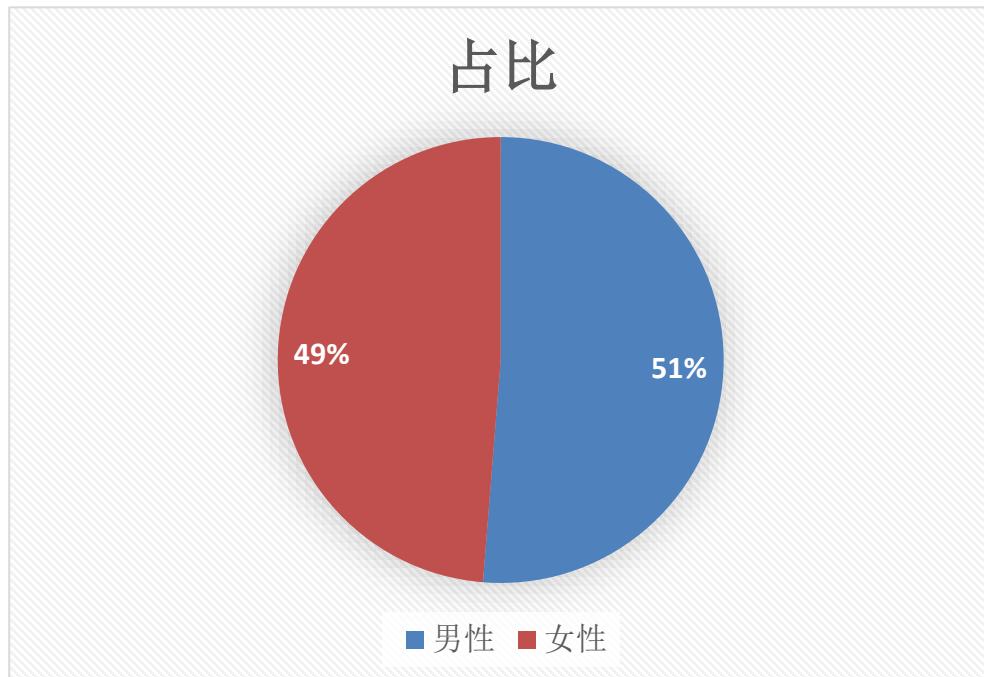
- 捕捉人们的节日消费心理，制造热点，最终实现节日营销。针对不同节日，塑造不同鲜明活动主题，把最多顾客吸引到自己的公众号、官网，营造现场气氛，实现节日增收业绩目的。
- 随着生活水平的提高，消费者的需求开始由从大众消费逐渐向个性消费转变，定制营销和成为新的需求热点。

- **目前面临的挑战和困境是什么？**

用户对于品牌价值的了解度较少，导致用户对于该品牌知名度未达到预期效果。

## 通过对目标人群的洞察有怎样的发现？

华侨城欢乐海岸项目是以海洋文化为主题，以生态环保为理念，以创新型商业为主体，以创造都市滨海健康生活为梦想，集文化、生态、旅游、娱乐、购物、餐饮、酒店、会所等多元业态于一体的都市娱乐目的地，人群以年轻消费者为主体，热爱旅行，乐于在社交媒体中分享的群体。



## • 案例核心策略:

1. 腾讯: 国庆节乘热追击, 多平台广告投放精准对焦目标用户。

腾讯门户所独有的海量受众基础, 亿万活跃用户的潜在投放量, 支持多平台的广告投放, 提供多方位立体广告展现平台。精准聚焦目标用户, 细粒度挖掘用户属性, 使传播信息精准对焦目标用户应用界面。

2. 腾讯朋友圈: 用户将广告分享好友或朋友圈, 降低戒备提升转化率。

## • 案例最大亮点:

微博用户年轻人占大比例, 游乐园娱乐项目于年轻人聚集的社交平台—微博更容易传播, 因其能带来免费的自然流量与粉丝的裂变效应, 比如好友对广告博文进行了互动, 其他好友也会看到引起好友的注意增加了新一轮曝光。



## 策略与创意执行:



## Step1 (预热期) + Step2 (引爆期) + Step3 (扩散期)

## 媒介应用的优化与组合:

- ✓ 微信朋友圈: 易于传播, 便捷的转发和分享功能
  - ✓ 新浪: 年轻群体占比大, 互动性强, 产生有效的裂变
1. 定投给游玩信息高度关注的人群, 更为精准定位到目标人群。
  2. 找到合适的活跃用户, 对于娱乐游玩信息受众面广, 因此应该找到大众同时关注的领域去推广, 比如“国庆、我和我的祖国、7天小长假、旅游等。
  3. 时间段择优投放: 当日预算有限、随时跟进流量情况, 挑选微博优质流量集中时间段进行精准投放; 打开粉丝功能, 已关注用户可再次看到广告。
  4. 实现广告覆盖到推广页多个位置上; 例如关注流、热门流、评论流上, 评论流广告较难刷到, 但也实现了广告在评论区域露出。

- **ROI最大化：从品牌曝光度、互动参与度、话题传播度、销量转化度等多维度数据，深度总结活动效果。**
  - 投放媒体：百度关键词、腾讯广点通、爱奇艺、新浪粉丝通、腾讯朋友圈；
  - 累计曝光30,528,299次，点击293,614次，CTR0.96%，单个点击成本仅为3.33元，千次曝光成本仅为31.98元；
  - 各个媒体均达标并超额完成预估值，且整体的CTR&CPC&CPM均低于预估，效果不错。
  
- **影响力与口碑：受众、客户、媒体、业界专家的反馈与点评。**
  - 全面调动了人群的关注与参与度，扩散品牌的知名度，深化网友对品牌的认知；
  - 相较于传统的广告投放，精准营销能完成更高的转化；
  - 节日赋能品牌知名度上升，品牌美誉度上升，增大客流量上升。