



Top
Mobile
Awards

澳门金沙度假区



- ◆ **品牌全称**：澳门金沙度假区
- ◆ **所属行业**：旅游
- ◆ **参选类别**：年度最具移动营销创新精神品牌

- *品牌发展：澳门金沙度假区旗下拥有澳门威尼斯人酒店,澳门巴黎人酒店,澳门金沙城中心假日、康莱德、喜来登、瑞吉酒店及澳门四季酒店,不分昼夜,您都可以感受到充满激情与活力的...*
- *市场定位：澳门金沙度假区云集众多国际品牌酒店，提供超过13,000间客房及套房，休闲、家庭、浪漫，一应俱全。定位综合性旅游景区*
- *这里有全套房式的澳门威尼斯人，有充满法国情调、适合共享天伦的澳门巴黎人，有可以享受精致度假生活的澳门金沙城中心康莱德酒店，有适合一家大小欢聚度假的澳门金沙城中心假日酒店，还有傲立澳门半岛的澳门金沙。美好度假体验，从一个好梦开始。*
- *目标人群：20-50岁热爱旅游的度假的人群，澳门金沙度假区为了精细化目标受众覆盖，针对不同的人群、场景、消费类型投放不同的创意，充分找到每个受众的媒介触点，依靠数据和技术进行优化。*
- *行业地位：澳门五A级景区*

经典案例——澳门金沙度假区场景化营销

- ◆ **所属行业：**（酒店）
- ◆ **执行时间：**（ 2018.08-2018.08 ）
- ◆ **执行范围：**（北京、上海、广州、深圳、南京、沈阳、成都、武汉）

场景化营销—目标

3R效果：场景化营销要实现在合适的场景下，给合适的人推荐合适的广告，以提升投放效果（CTR、CPE）。

Right
person



Right
moment

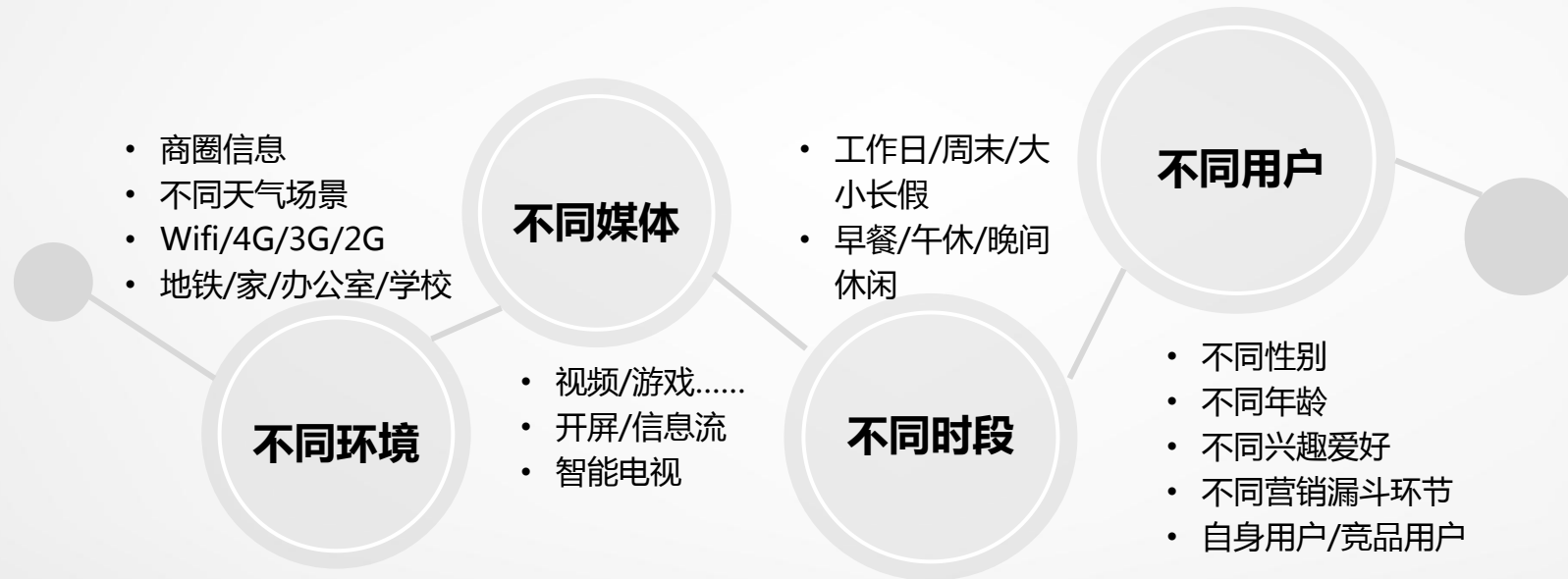


Right
message

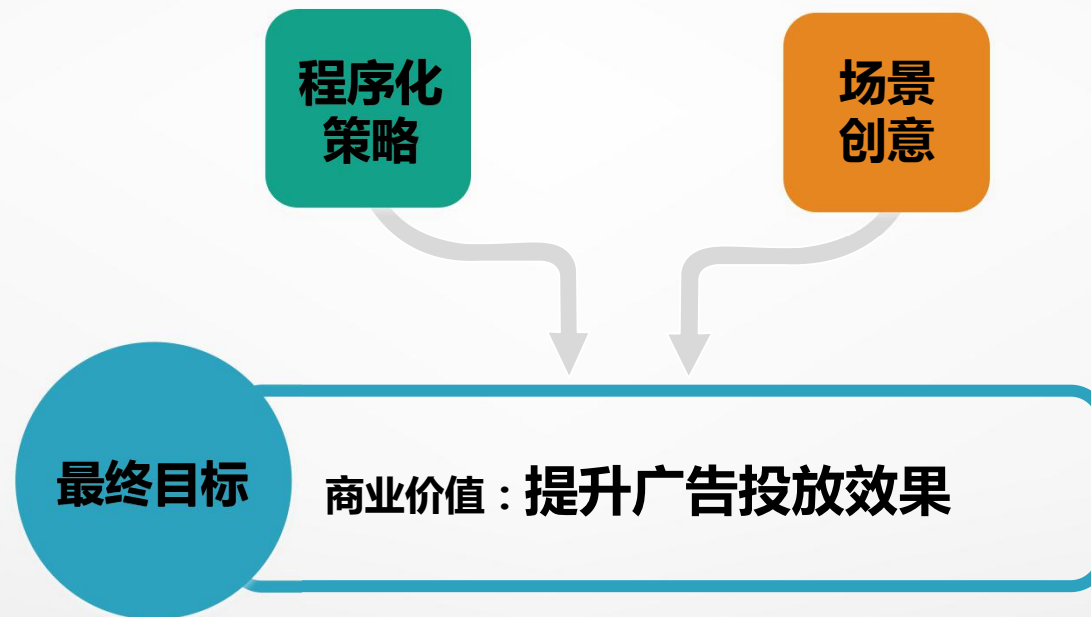


场景化营销—创意个性化原则

基于不同场景的创意个性化投放：



场景化营销—两大关键



投放策略



目标用户锁定

- 新客：IP+LBS+足迹
- 商务：商圈+品友用户标签+银联/高德/芝麻科技等第三方



用户行为分析

- 搜索行为：运营商+百度
- APP行为：品友APP使用行为+运营商APP下载行为



场景化条件设定

- 程序化创意
- 媒体场景、用户场景、竞品用户场景



优质媒体资源

- 优质媒体资源：头部媒体
- 优质广告形式：开屏、信息流、视频广告等



投放数据沉淀和洞察

- 创意“DMP”
- 媒体效果数据沉淀
- 投放用户数据沉淀

01 目标用户锁定

商务住宿

人口属性/年龄/19-49
人口属性/身份职业/职员
人口属性/身份职业/企业主
人口属性/关键人生阶段/事业成熟期
个人关注/旅游户外/国内游
个人关注/旅游户外/主题/商务旅行
个人关注/资讯新闻
个人关注/商务信息
个人关注/商务服务
个人关注/工具软件/办公
购买倾向/旅游/国内游/澳门
购买倾向/旅游/商务旅行
购买倾向/旅行票务

情侣人群

人口属性/年龄/19-34
人口属性/月收入/8001-30000元
人口属性/月收入/30000以上
人口属性/关键人生阶段/适婚时期
个人关注/旅游、户外
个人关注/房产
个人关注/汽车
个人关注/家居生活
个人关注/美食
购买倾向/旅游
购买倾向/生活服务/家政服务
购买倾向/生活服务/婚庆服务
购买倾向/生活服务/摄影写真

闺蜜人群

人口属性/性别/女性
人口属性/月收入/8001-30000元
个人关注/娱乐
个人关注/时尚
个人关注/奢侈品
个人关注/美食
购买倾向/鞋服包饰
购买倾向/旅游
购买倾向/美妆、个人护理
购买倾向/奢侈品
购买倾向/宠物
购买倾向/生活服务/美容美体
购买倾向/生活服务/健身运动

02 用户行为分析



基于品友、客户、第三方人群特征

- 商务及住宿人群：突出优惠信息
- 情侣人群：突出浪漫和情调信息
- 闺蜜人群：突出美食和购物信息

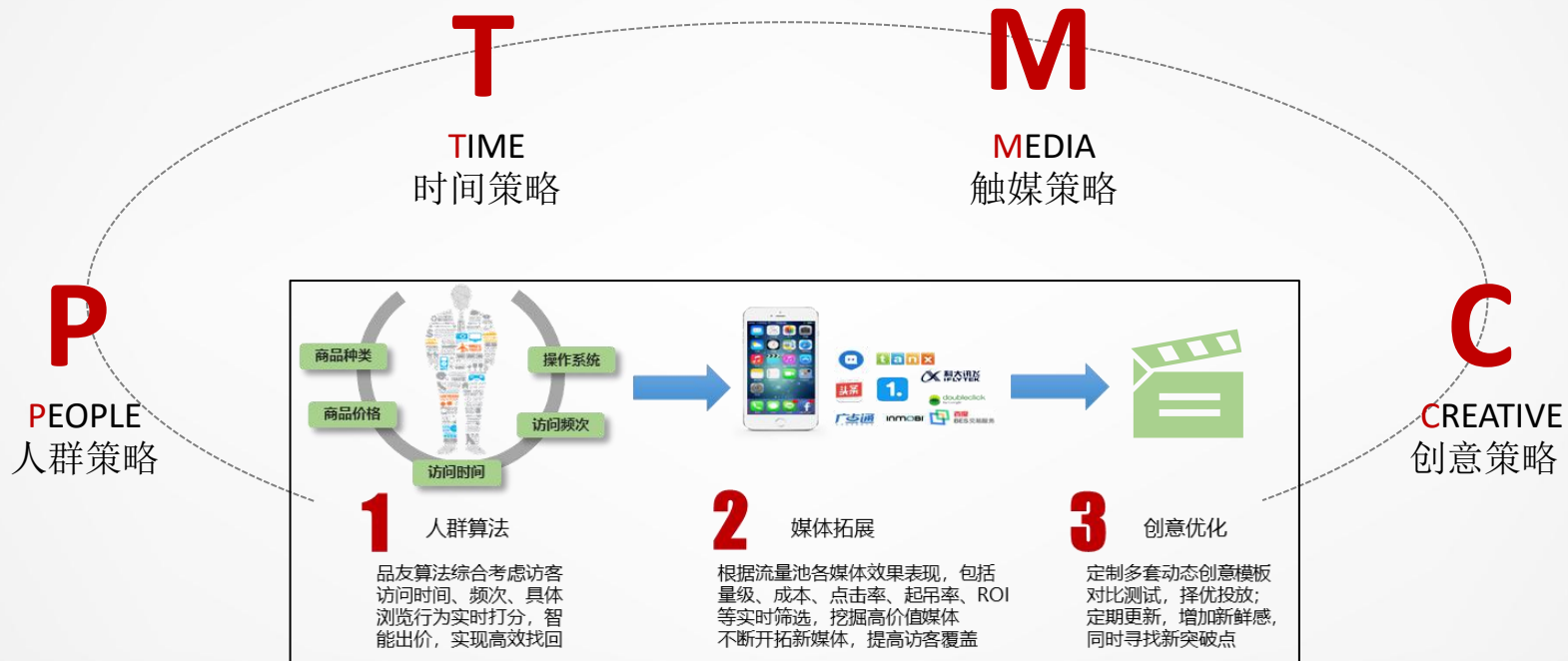
基于页面互动人数城市分布

- 互动人数分布高城市：增加场景营销维度
- 互动人数分布低城市：集中传播 Key Message

基于酒店选择及停留周期

- VM人群（关键词定向策略及Retargeting策略）：创意突出品牌
- 短期游客：创意突出续住优惠/利益点

03 场景化条件设定



01

目标群体(P)通过创意化场景沟通(C)获得深度体验，
丰富个性化需求

02

将旅行中的各个环节(T)“碎片化”服务，
通过媒体影响(M)拓展多元化营销

04 优质媒体资源

媒体资源说明：优质视频、开屏资源加大曝光+优质信息流资源促进转化



- 不同类型媒体上投放，使用个性化创意。
- 关注用户的浏览地点，（约会圣地/逛街热门场所），以及时段（下班/周末/假期），进行场景化营销。

04 优质媒体资源

广告展示更加自然，更加吸引消费者眼球

受众感知体验良好，更易产生互动行为

豪华贴片，承载更多丰富内容

提升品牌信息的传播力度

广告位示例图



腾讯新闻

今日头条

搜狐新闻

一点资讯

陌陌

凤凰新闻

05

投放数据沉淀和洞察



投放数据沉淀

- 媒体+广告形式+点位沉淀
- 用户数据沉淀
- 分业务线投放数据

创意“DMP”

- 创意样式和内容沉淀
- 创意投放策略沉淀
- 分业务线创意数据

定期数据洞察

- 分业务线月度总结&投放指导
- 分业务线年度总结&投放指导

01 场景化创意展示—分人群案例

不同人群投放的创意不同，商务及住宿人群突出酒店优惠信息，促进互动和下单；情侣人群及闺蜜人群则凸显休闲场景，分别侧重突出浪漫及购物游玩信息。



商务及住宿



情侣人群



闺蜜人群

02 场景化创意展示—分场景差异

创意类型-情侣人群



针对近期搜索过“浪漫旅行去处”、“蜜月的最佳去处”等关键词的情侣人群进行投放



针对近期搜索过“带女朋友去哪旅游？”、“最适合情侣打卡的景点”等关键词的情侣人群进行投放



近期行为：搜索过“情侣餐厅推荐”、“澳门美食”等关键词的情侣人群进行投放

03 场景化创意展示—产品差异

创意类型-酒店促销



针对**威尼斯人酒店**的场景创意：
风格偏商务和舒适



针对**巴黎人酒店**的场景创意：
风格偏浪漫和温馨

04

场景化创意展示—促销信息差异

创意类型-酒店促销



不同类型的促销信息轮播，
激发TA人群的购物欲望。

◆ 本次澳门金沙度假区在移动端投放Banner+信息流的组合形式，主要覆盖媒体包括旅游类、美图类，信息流等一些知名度高的APP



今日头条



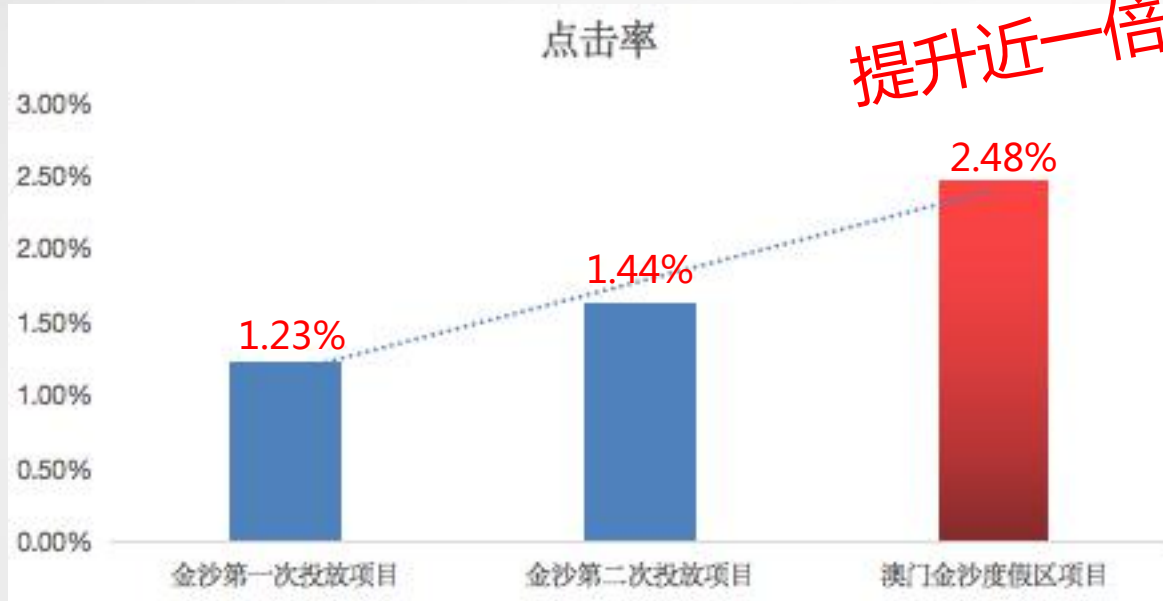
墨迹天气



一点资讯



微博国际版



前两波推广素材



创意1



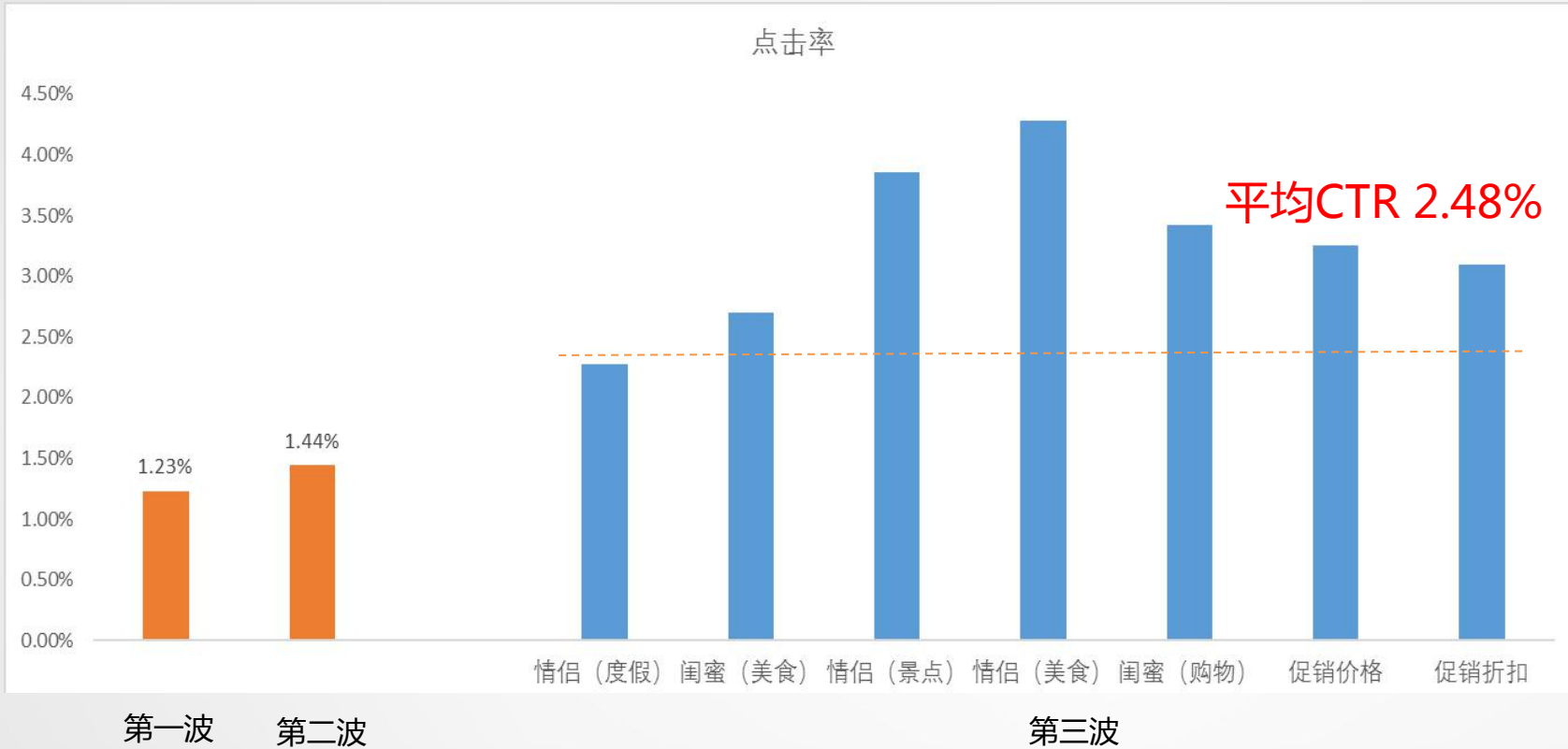
创意2

此次推广素材

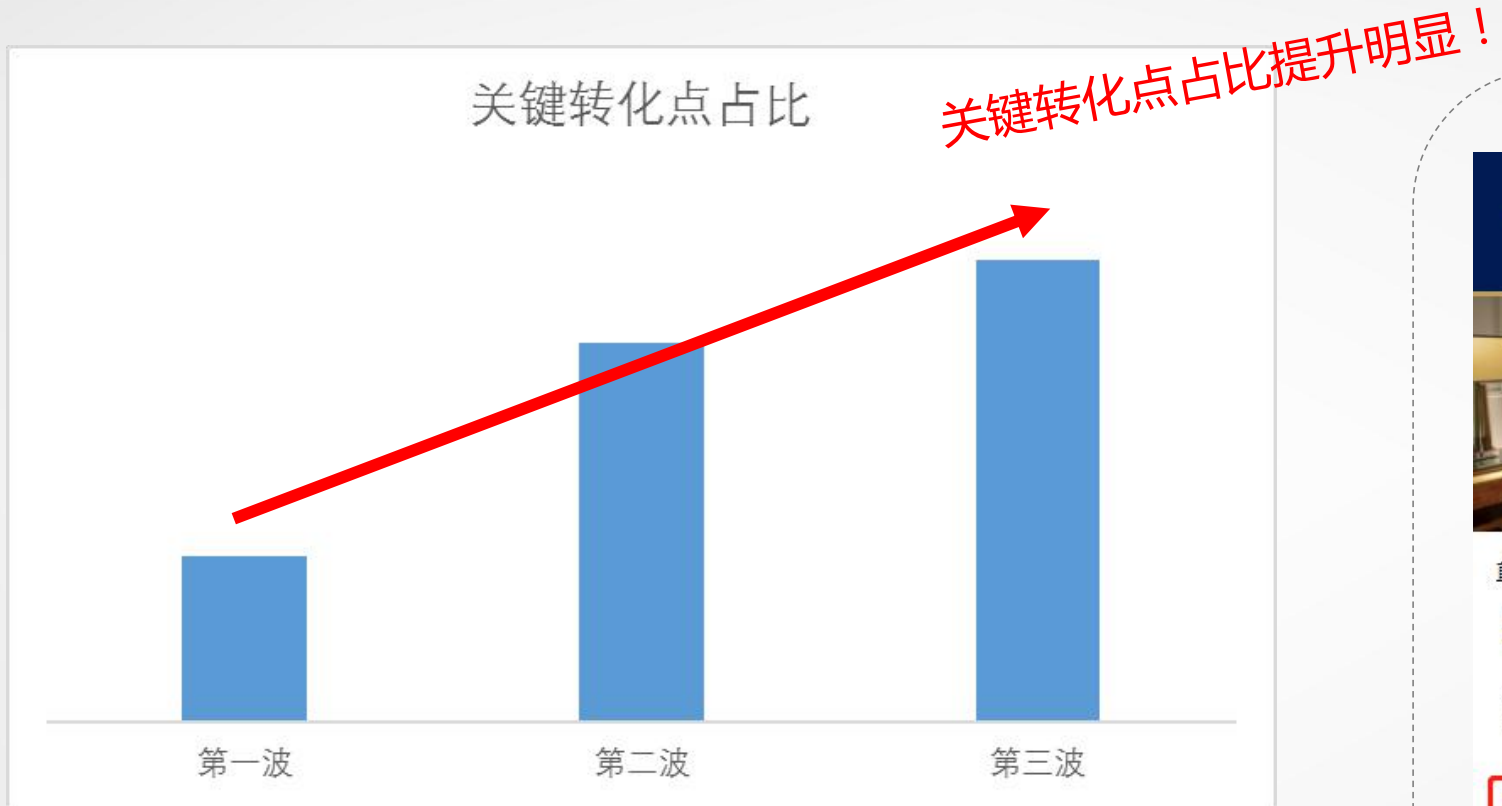


创意3

■ 金沙客户今年在品友共有三波推广，采用场景化创意后CTR显著提升。



■ 前后两波分素材对比，使用算法工具加上细分人群的场景化创意，整体效果显著提升。每版素材CTR均高于第二波素材的表现。



■ 本次投放为广告主带来共计1000+次的互动，其中最关键的转化点——查看最优惠价在所有互动转化次数中的占比，较上两波有明显提升