

新加坡航空2019年春季推广

广告主：新加坡航空

所属行业：运输业

执行时间：2019.02.16-03.15

参选类别：移动营销类-展示类

营销背景

新加坡航空在中国开展业务已有二十余年，在此期间一直致力于为中国乘客提供最优质的旅行服务，凭借新航的品牌优势和卓越服务为旅客带来轻松自由、物超所值的全新度假体验。如今，“互联网+”理念的深入发展为营销提供了新的契机。

营销目标

借助本次推广，在市场上进一步奠定新加坡航空的品牌基础以及达成特惠机票的促销转化。

策略与创意

为新加坡航空建立专属品牌数据库，投放中广告点击人群不断的积累到数据库中。

广告投放中可对于前面的点击人群进行重定向。

通过长期广告投放沉淀，让新航的 DMP 数据更加庞大、精准。

执行过程/媒体表现

基于新加坡航空定制化人群标签将目标人群分为三类：旅游爱好者、品质生活家、高收入人群。

除了以上三类目标人群，同时针对以往竞品及旅游行业广告人群做重定向投放：奥地利航空，达美航空，迪拜旅游局，澳大利亚旅游局，新西兰旅游局，英国旅游局，旅游族，Airbnb。

2月16日项目上线，后台配置 retargeting 投放，针对之前其他航空类/旅游局类广告点击人群进行重定向投放。

2月18日，将广告投放曝光频次收紧，以覆盖到更多的目标和潜在用户。

2月21日，按照分媒体类别 CTR 表现优化分媒体占比，以提升 CTR，当天有订单产出。

2月24日，按照地域的数据表现，加大北京和上海两地的投放量级。

2月28日，投放趋于稳定，有订单产出。

3月1日，更新投放素材，保持广告素材创意的活跃度。

3月3日，基于后续到站机票转化行为分析，加大早高峰、中饭时间和下班左右三个时间量的投放量级。

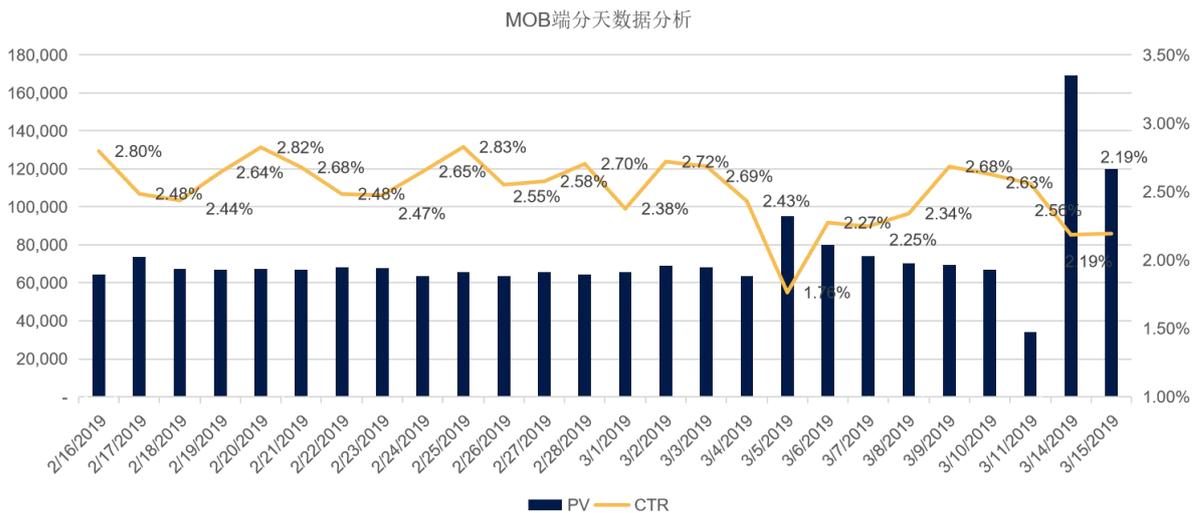
3月6日，基于本次投放广告点击人群的分析，进行 lookalike 相似人群放大投放。

后续到站率及二跳率稳步提升，在3月14日有订单持续产出。



在本次投放过程中，每日严格按照客户要求要求进行投放，完成每日的曝光及点击数要求。

3.12 日及 3.13 日暂停投放，此周的投放量挪至 3.14 日及 3.15 日两天消耗，故此两天投放量较大，PC 端的点击率相较平时有所提升。



在本次投放过程中，每日严格按照客户要求要求进行投放，完成每日的曝光及点击数要求。

3.5 日由于进行了到站优化，点击率有所波动，较低于其它时间。

3.12 日及 3.13 日暂停投放，此周的投放量挪至 3.14 日及 3.15 日两天消耗，故此两天投放量较大。

