

# 加州旅游局DSP营销引爆全民回“加”秀



关于加州旅游局：

加州旅游局是一个与加利福尼亚州的旅游行业共同协作，以保持加州作为首要旅游目的地地位为己任，设计和执行各项营销计划的非盈利组织。

目标：

- 对目标人群进行精准曝光，为活动页面引流，刺激参与活动，提升加州旅游局的品牌形象和影响力
- 完成预期的KPI，最大化降低成本

策略：

- 从人口属性、兴趣爱好、购买倾向、搜索人群等维度进行精准人群定向
- PC+移动跨屏联动，门户+视频+旅游垂直媒体+社交媒体的多组合媒体
- 舜飞BiddingX访客找回技术，对历史旅游人群数据进行重定向

结果：

- 总曝光超过38,700,000次，曝光完成率110%，CPM成本下降了9%
- 总点击超过266,000次，点击完成率161%，CPC成本下降了38%
- 活动独立访客占比95%，CPUV成本控制在2元左右

富饶而美丽的加州，不仅拥有阳光和沙滩美景，还是好莱坞、硅谷、斯坦福大学、迪士尼乐园、一号公路、红树林等著名旅游景点的所在地。近年来，加州旅游局着力部署中国旅游市场，大力地向中国人推销加州的旅游文化。除了推出一系列充满自然和人文气息的广告片，加州旅游局还在中国市场上开展了一场接一场的社会化营销战役，希望与中国旅游消费者展开深入互动。因此，如何快速引流，为活动带来更大范围、更精准的曝光来吸引受众尤为重要。

在2015年底至2016年初，加州旅游局赶在中国春节前夕“回家”大潮，推出让梦回“加”的社会化营销活动。为配合活动推广，加州旅游局继续选择与舜飞BiddingX平台合作，投放程序化精准广告。

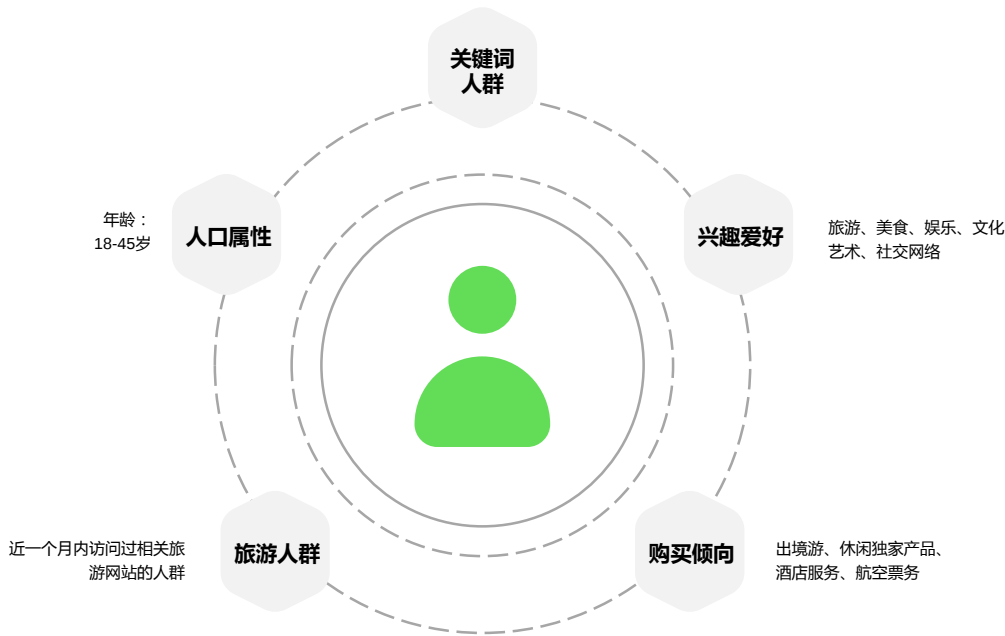
## 起程回“加”

一直以来，节假日是旅游行业营销兵家必争之时期。而春节，是中国人最重要的节日，“回家”团聚是每个在外的中国人最迫切的愿望和行动。此次加州旅游局以春节和回家为背景，喊出了自己的回“加”口号，并以“赢双人加州游”的激励机制，刺激全民回“加”秀。因此，如何定向目标人群来参与活动，是舜飞BiddingX为客户规划投放策略的第一步！

通过对加州旅游局历史投放数据库进行人群建模，分析出加州旅游局的目标人群画像，并结合本次推广活动的主题和内容，确定出本次定向的目标人群：

- 具有一定消费能力的中高端旅游爱好者，长期关注国外旅游并具有丰富出国旅游经验，近期有出国旅游计划的人群。
- 消费能力一般的旅游爱好者，没有出国旅游经历，但向往出国旅游，喜欢在社交网络上分享旅游资讯和心情的人群。

然后，通过筛选匹配的人群标签进行定向，同时在舜飞DMP中挖掘出符合的潜在目标人群，全面覆盖。



规划回“加” 路线

临近节假日，是旅游行业广告异常活跃的时期，谁能占得最优质的媒体资源，谁就能率先抢夺市场。但在传统的广告投放中，媒体资源具有购买排期，优质媒体更是价高量少，广告主很难以较少的成本在短期内快速扩大活动影响力。因此，在此次引流活动中，舜飞BiddingX为客户规划了快速、大范围的传播策略：

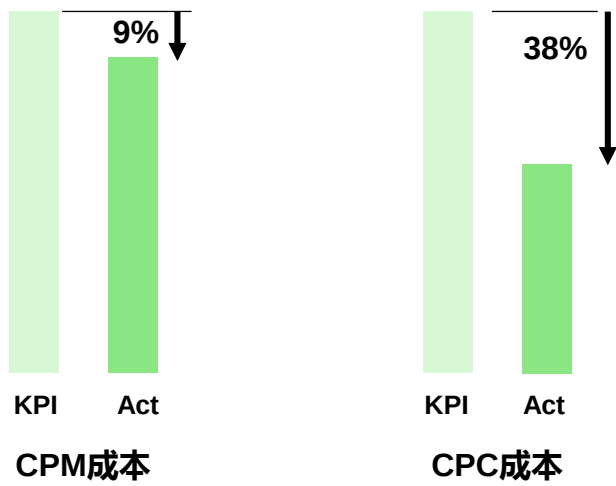
- 利用舜飞BiddingX访客找回技术，对历史人群数据进行重定向，轻松找回对加州旅游局和加州旅游感兴趣的用户，吸引他们轻松回“加” 参与活动
- 形成PC+移动跨屏联动，门户+视频+旅游垂直媒体+社交媒体的多组合媒体出击，banner+插屏+信息流多广告形式展现的媒体策略，让回“加” 之路更加精彩
- 在BiddingX智能竞价技术的保障下，争取最优竞得率，帮助广告主获得更多向目标人群传播广告的机会，降低媒体成本，保障回“加” 之路



引爆回“加”秀

经过一个月的广告投放，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成本下降了9%；
- 总点击超过266,000次，点击完成率161%，CPC成本下降了38%；
- 活动独立访客占比95%，CPUV成本控制在2元左右。



关于BiddingX：

舜飞旗下DSP平台，提供RTB、PMP、PDB多种媒介购买解决方案。BiddingX日均流量超过295亿，覆盖PC端、移动端、视频端，并在营销的每一环节，以领先的产品技术为支撑，为广告主提供全流程优化服务。

了解更多：[www.biddingx.com](http://www.biddingx.com)