



中国国航

紧跟趋势，借力媒体

——活动投放新尝试



目录 CONTENTS

 1.行业投放趋势分析

 2.客户诉求分析

 3.投放策略与结果

 4.投放总结



01

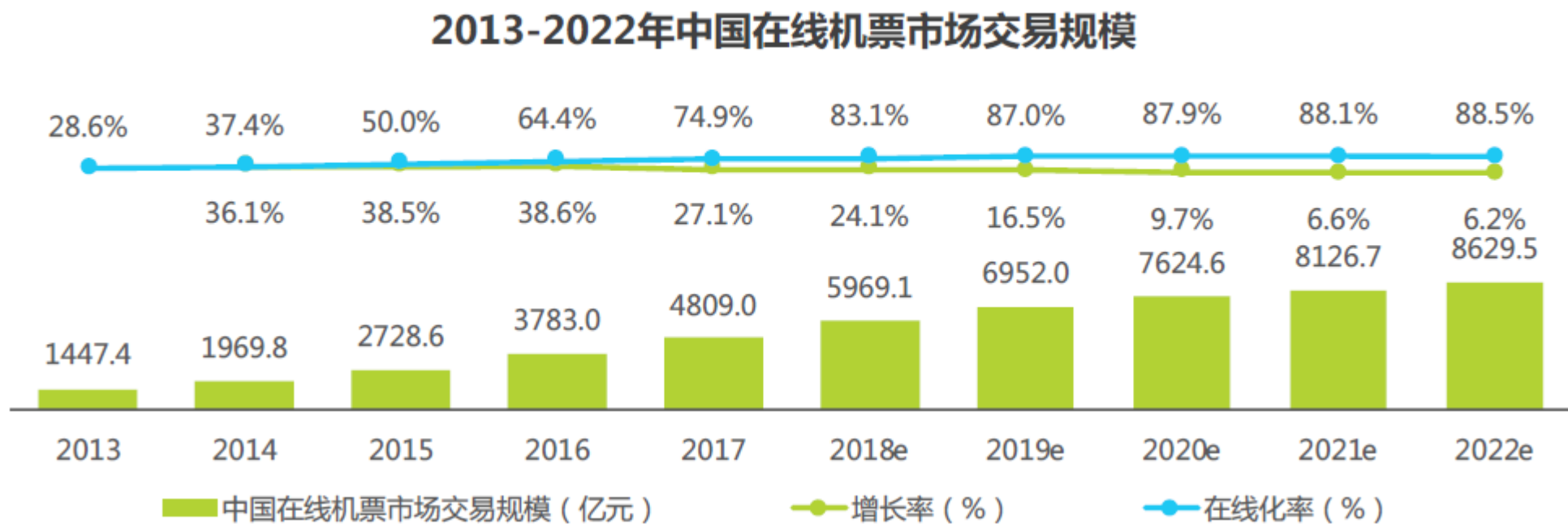
行业及媒体趋势分析

- 行业趋势-交易规模
- 行业趋势-航司APP用户基数



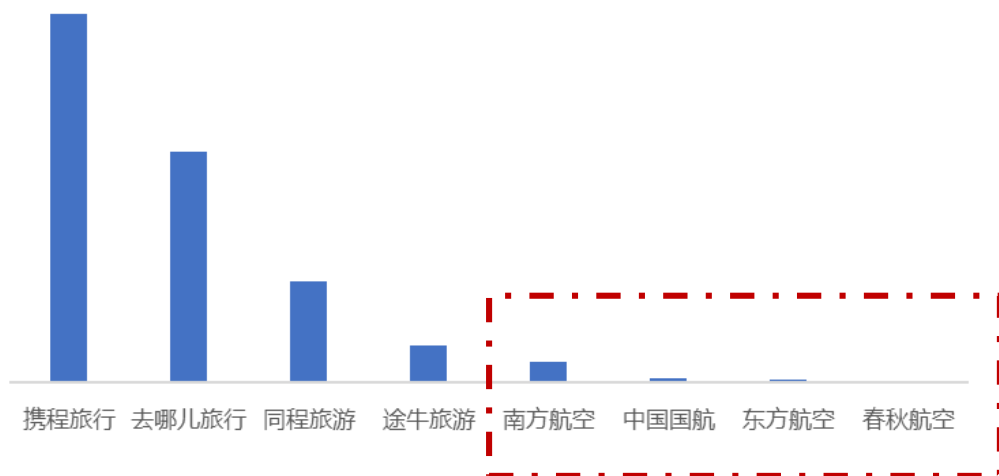
行业趋势|在线机票行业交易规模持续上升

- 在线机票交易规模逐年上升，国人出行需求加剧，用户争夺竞争加剧

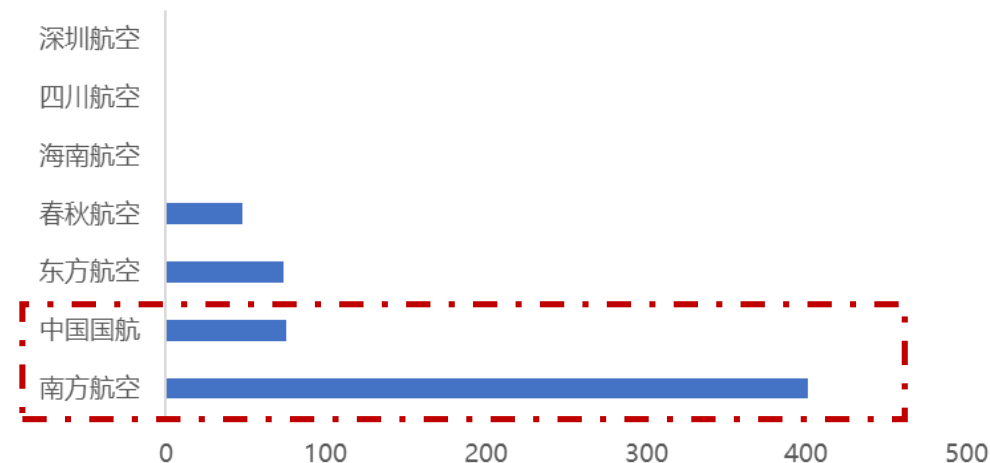


行业趋势|OTA平台活跃用户基数更大，航司间用户差距明显

机票购票平台APP活跃人数（万）



各航司APP活跃人数对比



- OTA平台APP用户活跃数较航司APP活跃用户量级更高，用户基数更大
- 航司间APP活跃用户呈现分化，国航、南航APP活跃人数居第一梯队

02

客户诉求分析及投放策略

- 客户推广分析
- 媒介资源组合策略
- 媒介资源分析
- 信息流策略



客户售票渠道|官方APP激活成为客户推广重点



推广渠道



OTA渠道

携程、艺龙、去哪儿、飞猪.....



官方渠道

官网、国航APP

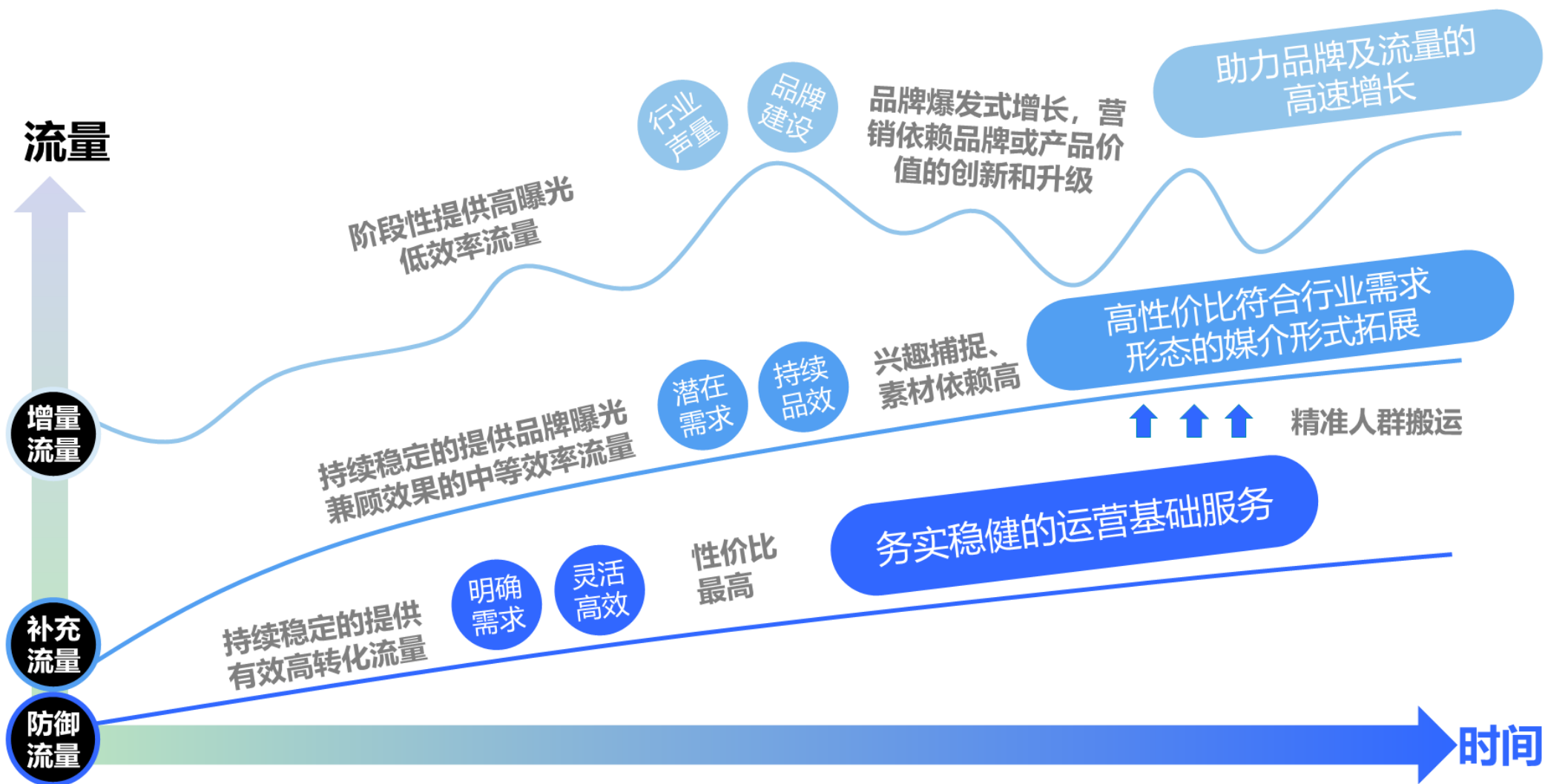


主力宣传购票渠道
重点突破购票渠道

APP推广以扩大用户数为主

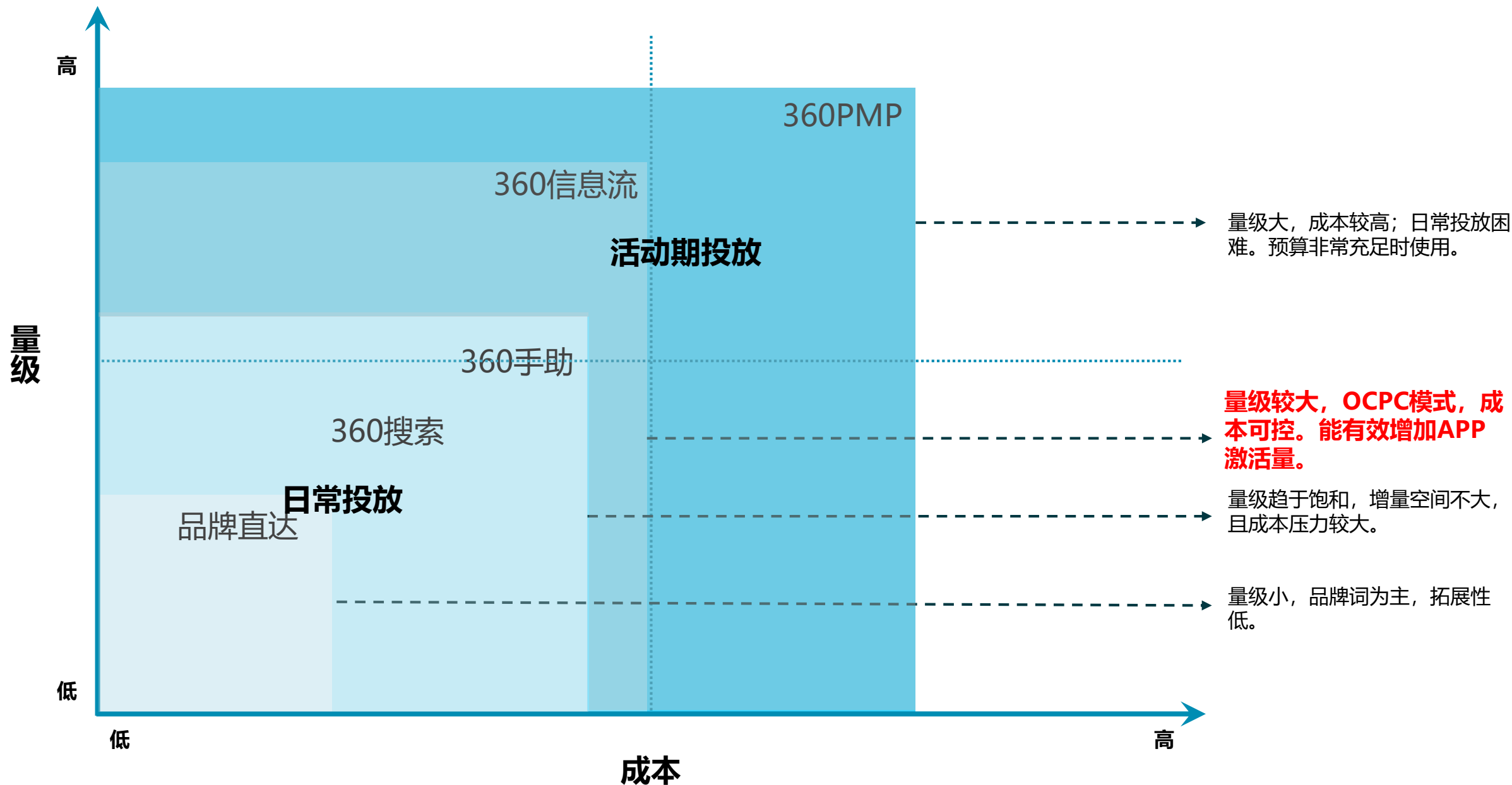


媒介资源组合策略|借助媒体优势打造最优推广组合



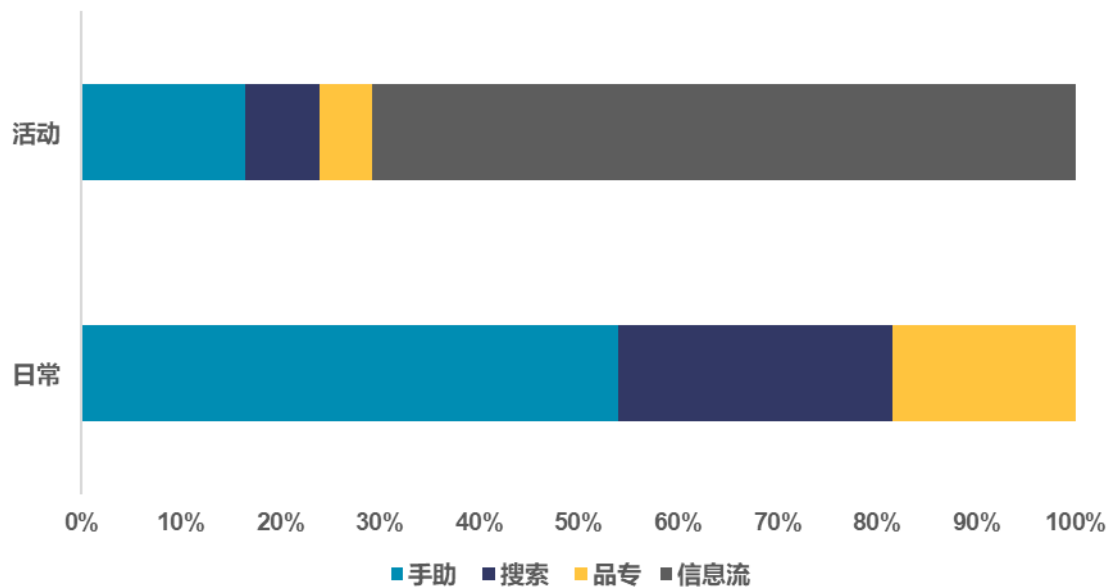


媒介资源分析|日常推广和活动期推广结合，活动期重点突破



媒介资源分析|日常推广和活动期推广力度差异明显

活动期和日常推广各资源消耗占比



活动期投放资源更多

活动期上线资源更多，信息流资源成为重点突破资源



品效结合活动期重点突破

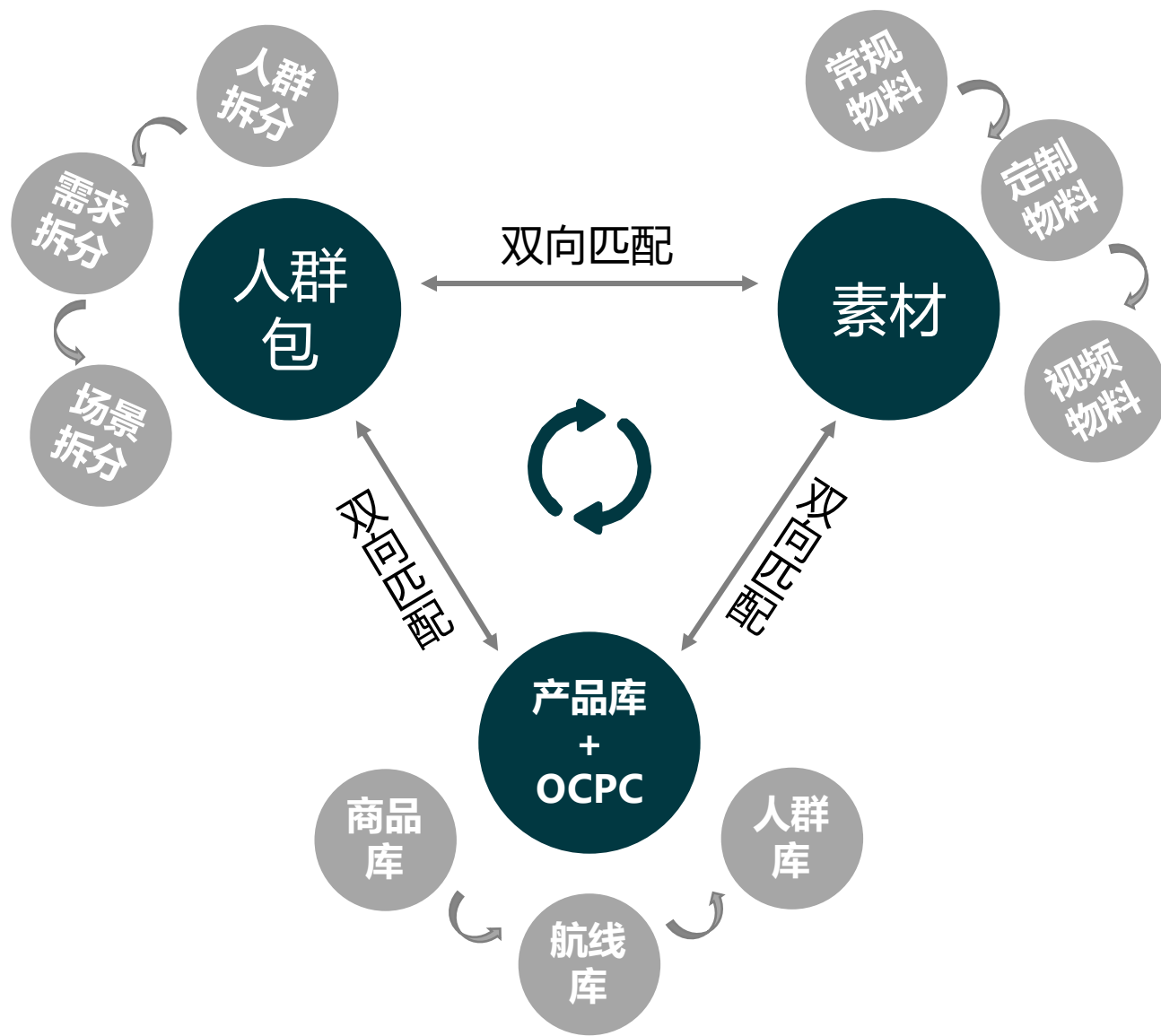
各个资源分工明确，效果资源和增量资源分工明确，重点突破。



精准定向+模型加持

智能化三维交叉匹配模型加持，精准定向寻找高潜在群体

✈ 信息流策略|智能化三维交叉匹配模型



信息流策略|物料测试积累与迭代并重

优势

劣势

可定制化

利益点直接表达

利益点表达直接，能迅速吸引当下有意向人群关注。

样式较单调；
利益点受活动内容影响大。
吸引人群较窄

弱



实景风格素材

视觉冲击力强，内容承载相关性高。

受人群喜好影响较大。

弱



混搭风格素材

样式及表达内容多样，
受图片素材局限小

两种不同素材搭配需合理，
受众爱好也有较大影响

弱



手绘风格素材

风格多变，色调明快
表达内容及情感多样
人群接受程度高

准备时间长，对设计人员
要求高

强



✈️ 信息流策略 | 三维交叉匹配测试最大化投放效果



03

策略执行与结果

- 客户活动分析
- 媒体组合选择
- 定向与功能选择
- 物料样式选择
- 投放数据对比



策略执行|重要时间节点，活动期投放预算加大，转化提升明显

8月特惠日活动介绍

活动内容：特惠航线秒杀

推广目的：APP激活

活动关键词：暑期末、开学季、亲子游、家庭游



Q1营销活动节点

春节前营销活动

3月特惠日

Q1

Q2

Q2营销活动节点

生日惠活动

6月特惠日

Q3营销活动节点

★ 8月特惠日

中秋国庆活动

Q3

Q4

Q4营销活动节点

双十一特惠日

双十二特惠日

策略执行|特惠日活动资源重组，多资源齐发力

活 动 诉 求



活动期推广资源选择

保效媒体

360品专

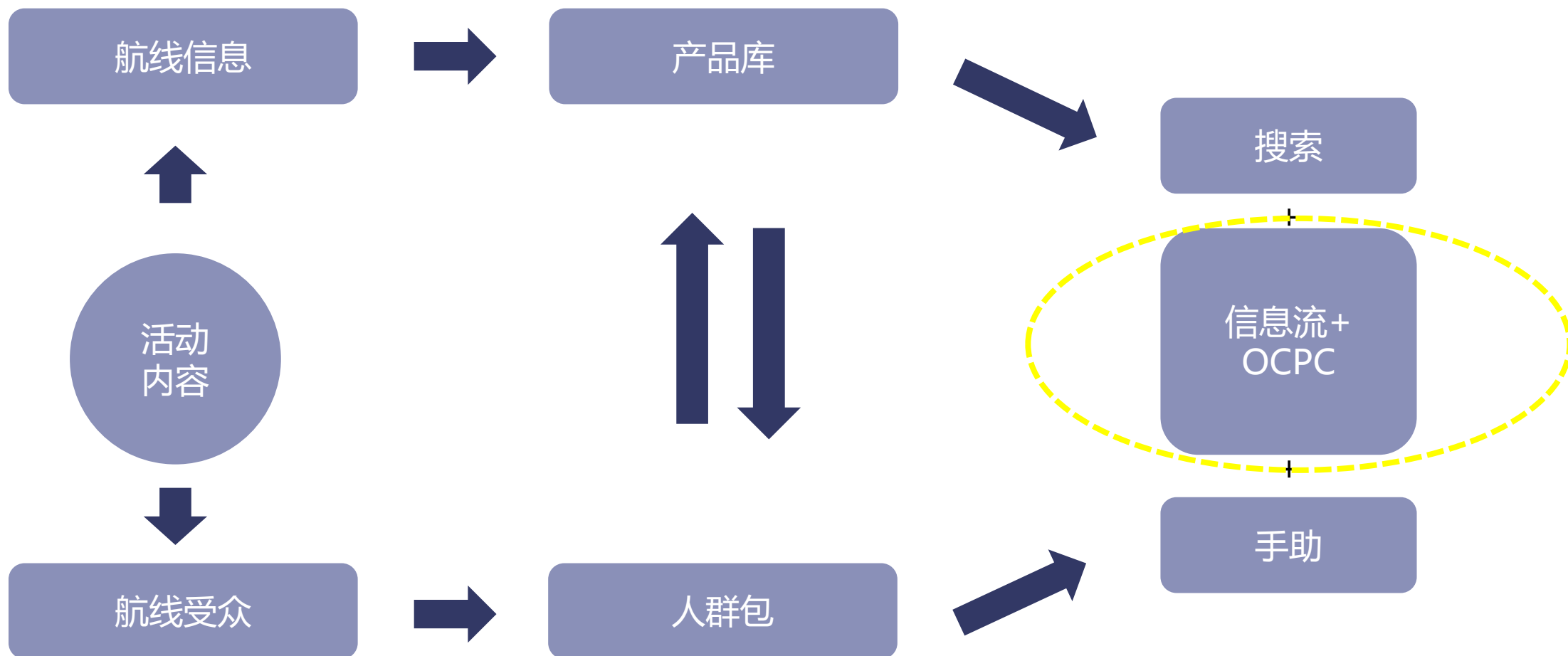
360搜索

360手助

增量媒体

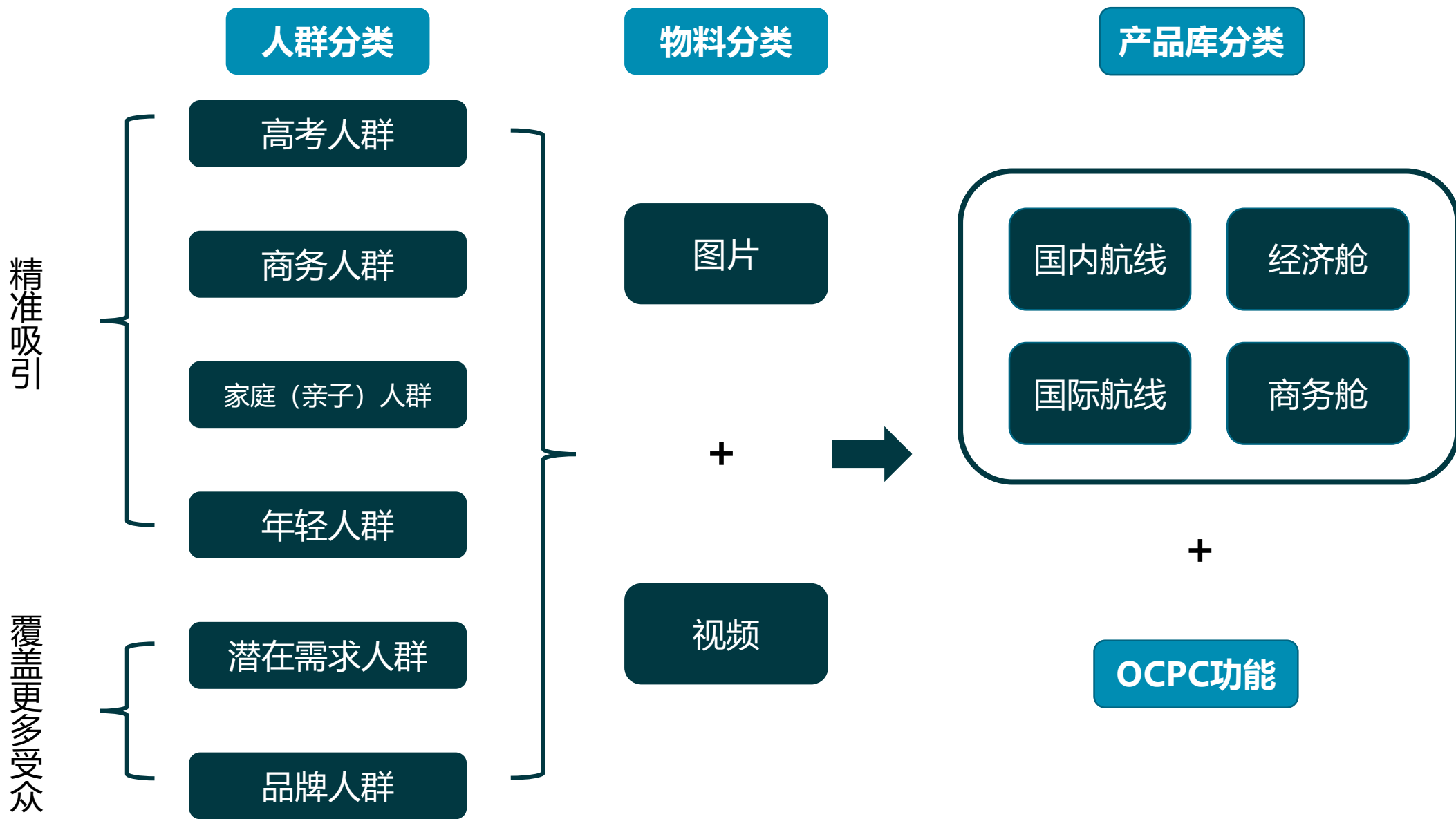
360信息流

策略执行|特惠日活动资源重组，多资源齐发力

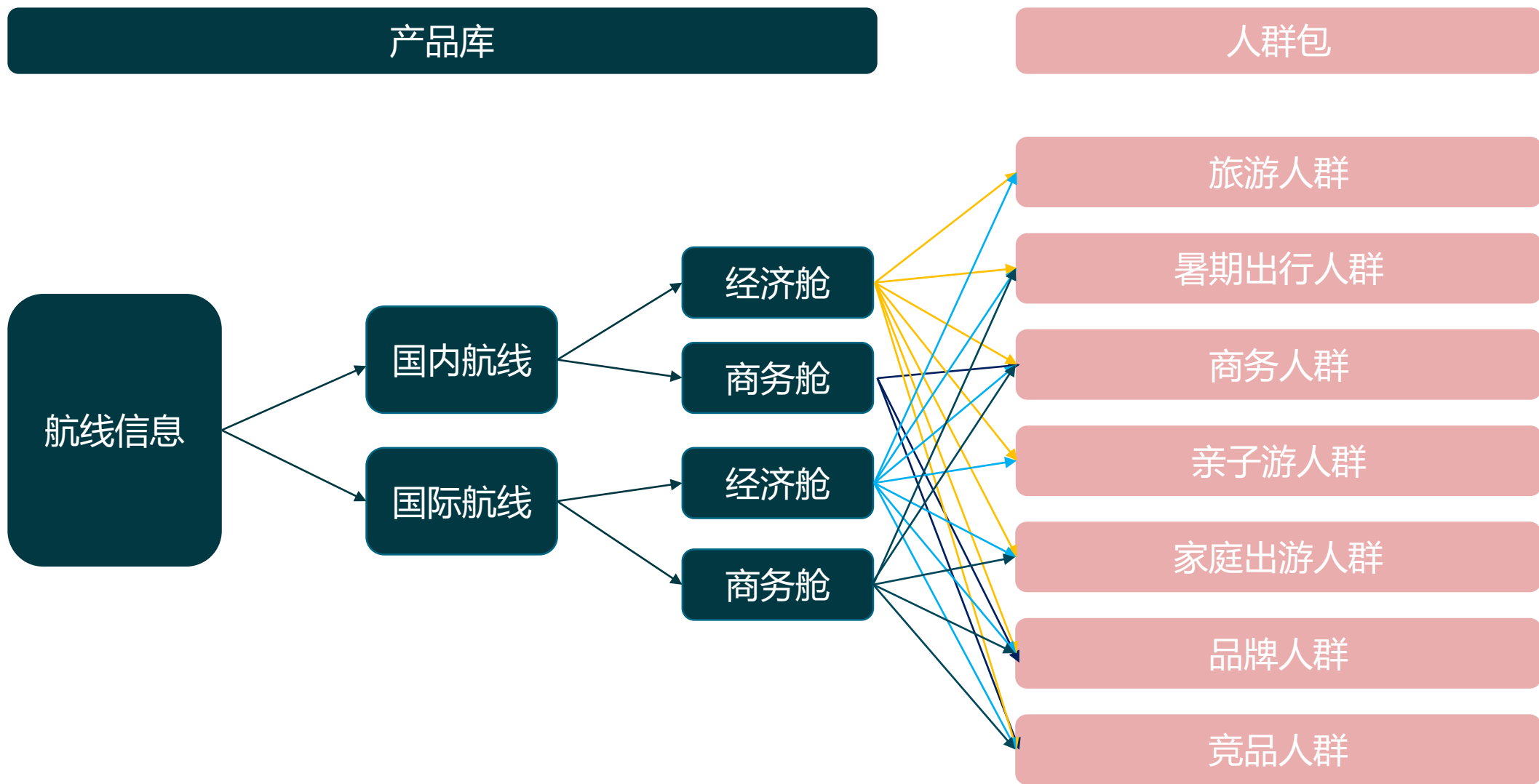




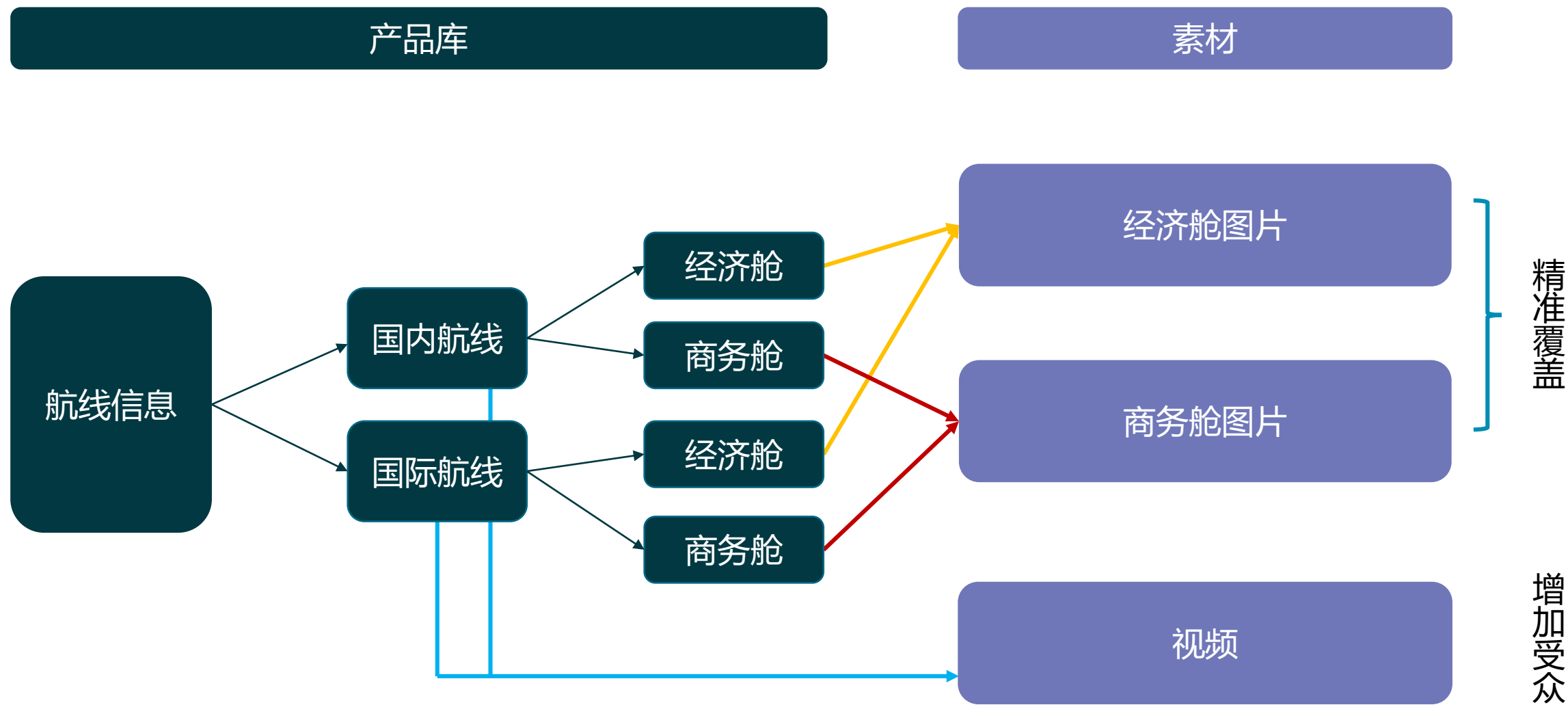
策略执行|多维分析，精准匹配，吸引更多有效受众人群



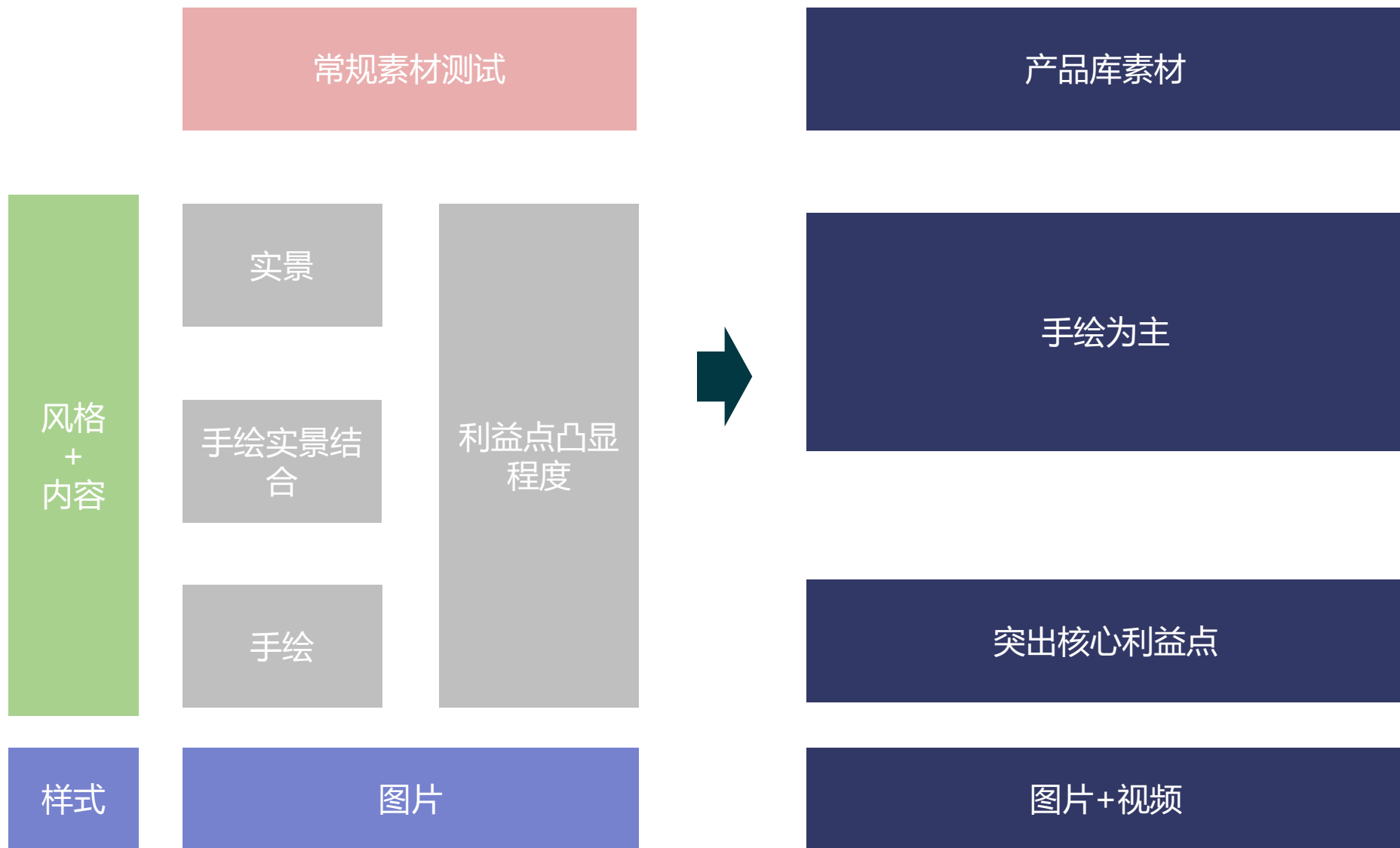
策略执行|产品库迭代细分与精细化人群精准匹配



策略执行|素材多元测试更新，配合产品库迭代细分精准投放



策略执行|物料测试积累与迭代并重



策略执行|优先测试视频素材提升点击率

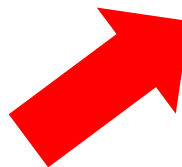
各物料样式间CTR对比

图片素材

传统图片素材内容呈现有限，同时受用户喜爱程度影响较大，CTR在投放中波动明显。



70%



视频素材

形成场景化带入，通过图像、声音、情节多方面对利益点进行说明；内容承载力更强。





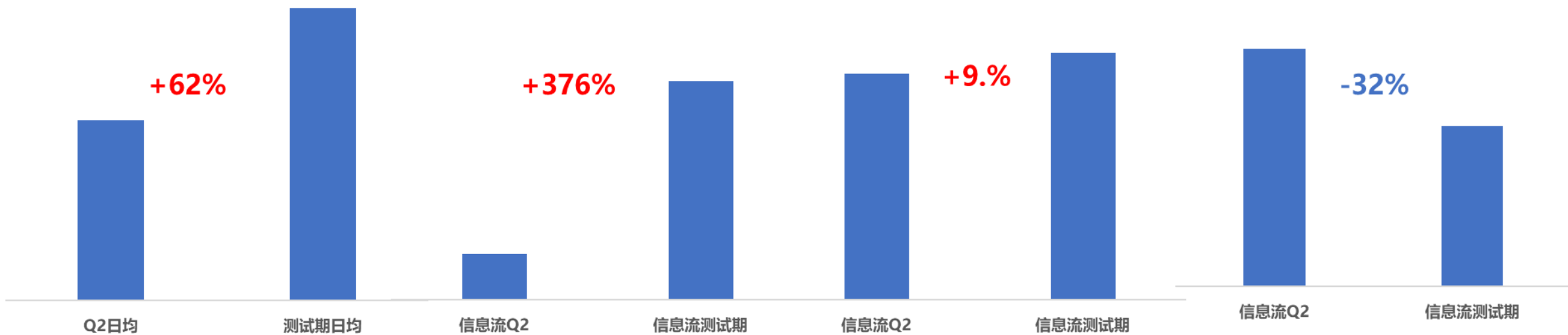
策略执行|投放效果提升明显，激活成本持续下降

Q2季度与测试期日均消耗对比

360信息流Q2季度与测试期日均
消耗对比

360信息流Q2季度与测试期日均
激活量对比

360信息流Q2季度与测试期日均
激活成本对比



04

投放总结

- 资源整合
- 精确匹配
- 功能迭代
- 物料匹配





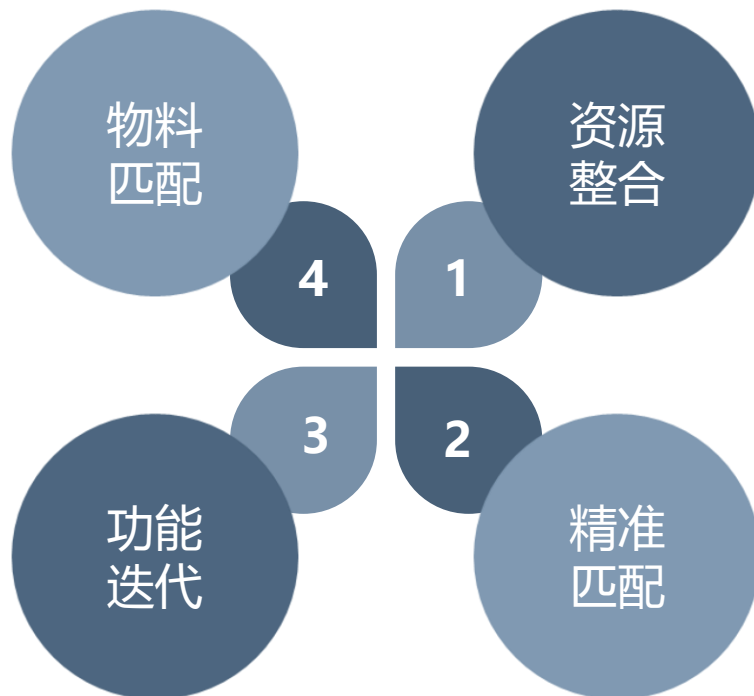
投放总结|媒介资源最优组合加信息流智能化三维交叉匹配模型

物料多元精细化测试

对图片素材进行**多元精细测试**，
优选手绘风素材**定制化**商品库投放，
同时**优先测试视频**素材有效提升
点击；实现转化**效果不断提升**。

迭代细分+OCPC

从**商品库**到**航线库**到差异化消
费能力的**人群库**，不断细分，实
现**精准化智能投放**。



整合最优资源效果提升

以**品专、搜索、手助**为投放
核心；PMP、**信息流**为活动期
投放重点，有效拓展流量边界，
以搜索、手助、品专等**收口资
源**为**根基**实现转化**快速提升**。

内容&人群-精准匹配

信息流作为核心增长点，**人群**定向
精准化细分，**定向+功能+物
料三维交叉匹配测试**。

Thanks for Watching

