香港海洋公园“重遇·初遇”

- **品牌名称：**香港海洋公园
- **所属行业：**旅游-主题公园
- **执行时间：**2023.01-06
- **参选类别：**全链路营销类

背景&目标

- *背景*

香港海洋公园及水上乐园是国际级主题公园，邻近香港南区自然美景及海岸线，云集机动游戏、27项水上设施、两大海景度假酒店及各式大型节庆活动。香港海洋公园以“重遇初遇”为主题，旨在唤醒潜在人群的旅游欲望，实现强劲复苏，为游客创造独特兼多元化游乐体验。

- *目标*

在疫情过后海洋公园希望重新激发旅行者的热情，巩固其作为香港领先的旅游目的地的地位，并提高已有兴趣的游客之间的品牌知名度，尤其是针对内地游客、本地情侣和家庭旅行者，加深目标人群对海洋公园的印象。

- *挑战*

➢ 如何精准识别对“香港海洋公园”感兴趣的潜在人群?
➢ 如何选择合适的媒体渠道接触目标受众?
➢ 如何建立“香港海洋公园”在潜在受众心中的认知并建立联系?

洞察&策略

通过市场漏斗，将目标受众定位为对香港旅游、景点、海洋主题公园有高度兴趣或搜索过的内地观众，通过社交媒体运营、程序化广告、KOL内容营销等方式，针对包括潜在客户、线索、展示兴趣、考虑购买、购买以及忠诚度等不同的阶段采取相应策略。

在开始活动推广前，基于百度指数和大数据的分析，划定更为匹配的推广人群，将主要目标人群定位于大湾区或一线城市的、年龄在25岁以下且具备高消费能力的青年，以及具有高消费能力的、在25～44岁及有处于小学阶段孩子的家庭用户，并利用数据分析来跟踪市场漏斗中的各个阶段，了解客户的兴趣和行为，及时调整营销策略。

- 使用EMT兴趣标签来识别对香港旅游、香港景点和海洋主题公园感兴趣的受众；
- 利用百度搜索香港旅游和海洋主题公园关键词的数据来确定对海洋公园感兴趣的受众；
- 利用GDS数据来识别经常前往香港的旅行者，以及在接下来的30天内订购香港旅游门票的内地受众；
- 通过识别位于香港的设备ID和OTA、旅游和应用程序的行为来确定对海洋公园感兴趣的受众；
- 制定全面的媒体计划，通过EMT平台链接内地主要媒体，覆盖90%的内地网民，包括腾讯、抖音、优酷、爱奇艺等媒体渠道，覆盖不同类型的受众。

洞察&策略

核心亮点：

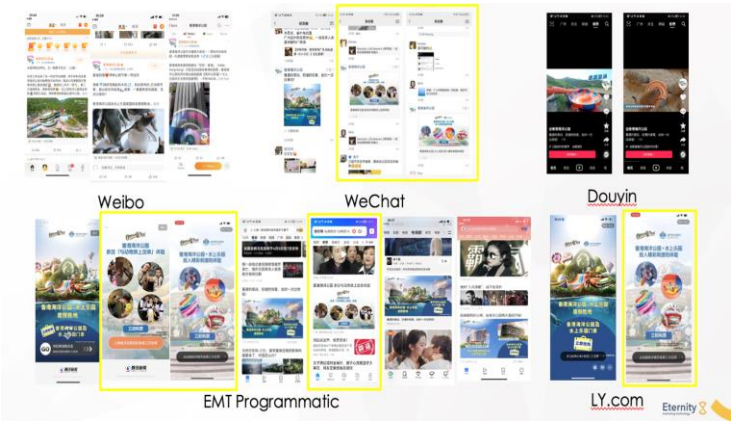
- **社交媒体运营：**发布与受众产生共鸣的内容，维护社交媒体平台，与高质量内容互动、建立高端私域流量；
- **数据积累：**对接品牌、媒体、第三方等人群数据，赋予品牌定制化的Retargeting/Lookalike等人群投放能力，将自身营销数据，与香港海洋公园第一方数据以及第三方旅游相关数据（包括GDS、旅游产品偏好、出行意向、消费能力等等）进行精准匹配。同时，香港海洋公园可覆盖用户旅行全链路需求周期，根据用户实时需求，实施不同的营销策略。
- **KOL内容营销解决方案:** 提供根据品牌差异化个性化定制，涵盖KOL营销从策略洞察、KOL选择、活动效果评估以及活动增量等解决方案，并能根据品牌的差异化及需求对方案来进行个性化定制。

媒介&执行

市场营销漏斗

第一阶段：吸引潜在用户

通过EMT程序化广告投放平台，展示海洋公园有趣、热情、好玩的形象。



第二阶段：通过抖音+小红书KOL传达在海洋公园的快乐时刻，令潜在受众产生期待，缩短考虑周期

针对已预订旅行，将会去香港旅游的受众，针对不同定位寻找合适KOL并且安排合适的行程 。

针对 25 岁以下具备高消费能力的青年

针对年龄在 25～44 岁的有处于小学阶段以下孩子的家庭用户

第三阶段：促进转化，建立忠诚度

针对已预订的旅行和在旅行中的游客进行重定向，提供更具体的购买信息。

效果&反馈

营销效果：

- 社交媒体：粉丝数量持续增加，增长势头将因广告投放和通关恢复而加强；
- CTR平均高于预期40%，且逐月增长，CPM低于预期17%，曝光高于预期24%；
- 通过将网站导流至小程序，微信小程序的第一季度下单量飙升且持续上升。

品牌证言：

我们非常感激EMT为香港海洋公园所做的工作，他们对市场趋势的深入了解和对香港海洋公园目标受众的精准定位，使我们的广告投放和营销策略产生了显著的效果。我们与他们的合作是非常愉快的，EMT总是能够及时回应我们的需求并提供高效的解决方案，我们强烈推荐EMT的服务，并期待未来与他们的持续合作。 ——**香港海洋公园市务总监 Franklin Law**