

2017 Facebook 旅游行业 海外营销手册

超越边界, 打造真正全球业务

让世界喜爱

facebook
f i c v

前言

引爆旅游营销大未来

移动互联网时代的到来,引爆了旅游行业营销新一轮升级。相关性更高的个性化广告更能激发全球旅客的兴趣,让他们实现“世界那么大,我想去看看”的渴望。同时,移动时代瞬息万变,充斥着海量信息,旅客对获取信息和产品,拥有更大的自主选择权,企业唯有找到更清晰的定位,更精准地锁定高质量的目标受众,更针对性地提供他们喜闻乐见的信息和解决方案,才能提升生意转化,深化品牌形象,带来更高的效益。

跨境旅游商机无限,解码营销趋势,主要有如下四点:

1. 移动第一,贯穿旅途全程
2. 视觉化,让你的营销被注意到
3. 从主动搜索到无意识浏览
4. 一对一沟通,以人为本

Facebook不仅是全球规模最大的网络社区,更是帮助中国企业成功出海的最佳营销平台。其家族产品拥有全球逾20亿用户,其中有超过9亿7千万用户对旅游抱有兴趣,常旅客人数甚至达到将近5亿。Facebook独有的以人为本的营销,可以通过整合跨平台大数据,分析真实用户画像,发掘并精准定位最具价值的客户。根据企业需求,量身定制营销方案,衡量真实成效,确保每一分广告花费都用得其所,最大化投资回报。

我们希望通过这本《Facebook旅游行业海外营销手册》,帮助更多的中国出海旅游企业,全面地了解Facebook海外营销平台,特别在精准定位、个性化表达、全漏斗品牌营销,以及创意提升转化等方面,深入地掌握移动时代营销升级方法。

Facebook的使命是赋予人们打造社群的力量,让世界联系更紧密。希望Facebook能成为您迈向全球的最佳合作伙伴,让您与四海旅客,咫尺相伴。



Fei Yu

Facebook 大中华区行业总经理



目录

1. 世界已经改变
2. Facebook 是您出海的最佳合作伙伴
3. 旅游行业的最佳使用范例
 - 航空公司
 - 酒店集团
 - 在线旅游服务平台
 - 旅游局
4. 快速入门工具
5. 展望未来
6. 联系我们

A close-up, slightly blurred photograph of a person's face and hands. The person is looking down at a smartphone held in their hands. The background is a soft, out-of-focus light brown. Four red heart icons with white outlines are floating in the upper right area of the image.

我们的使命

赋予人们打造社群的力量，
让世界联系更紧密

A photograph of three people lying on their backs on a grassy lawn in a park. They are all holding and looking at their smartphones. The person on the left is wearing blue shorts and sneakers. The person in the middle is wearing grey pants and sandals. The person on the right is wearing a red shirt and dark pants. Above each person's head is a small red heart icon. The background shows large trees and a bright, sunny sky with a lens flare effect in the top left corner.

我们以用户为核心，
也让用户和商家联系更紧密



世界已经改变

数字年代改变旅游行为



移动第一
贯穿旅途全程



视觉化
让你的营销被注意到



从主动搜索
到**无意识浏览**



一对一沟通
以人为本



A young couple is shown in a close-up, smiling and taking a selfie with a smartphone. The woman is on the left, holding the phone, and the man is on the right. Several red heart icons are floating in the upper left corner of the image. A white hexagonal graphic with a red circle inside is positioned on the left side, containing the text '趋势 1'.

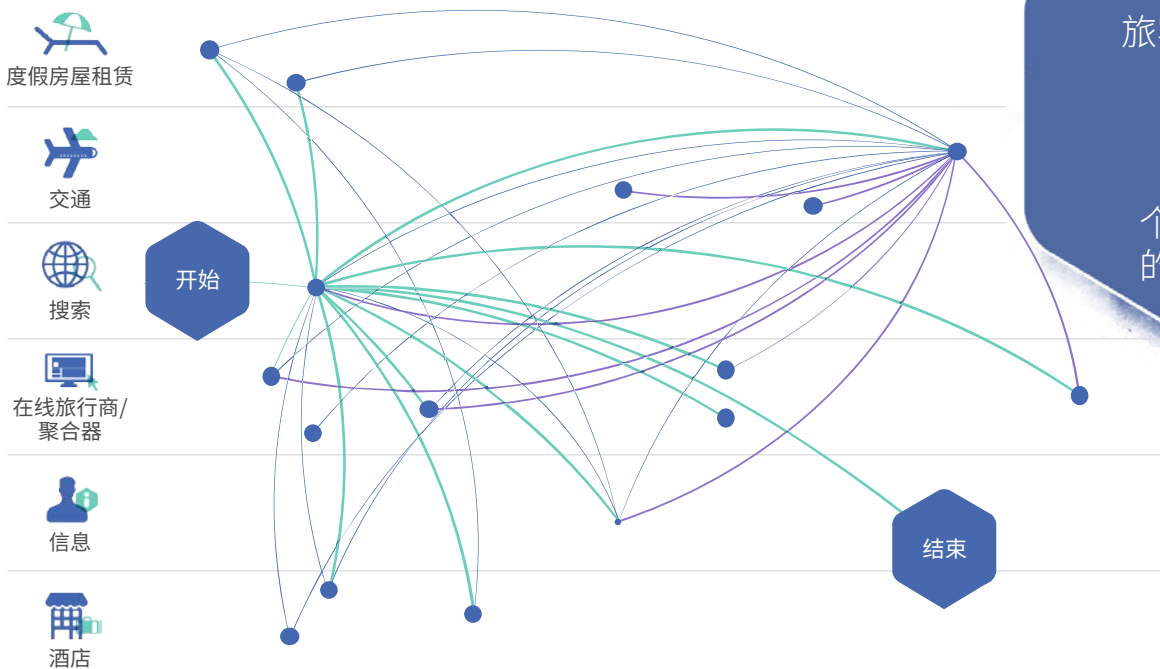
趋势

1

移动第一，
贯穿旅途全程

期待旅行让人快乐,但策划旅行却让人痛苦

数据统计显示,在策划一场旅行时,旅客平均需要到访56个与旅游相关的数字触点,包括旅游信息、交通、酒店、度假房屋租赁以及在线旅游服务商等平台,并进行反复比较和考虑,过程繁琐、耗时费神。



在1至2个月
的时间内,
旅客平均会到访

56

个与旅游相关
的数字触点

计划旅游, 更多依靠移动设备

在计划他们的上一次旅程时, 与台式机或笔记本电脑相比, 更多旅客选择使用移动设备。

智能手机

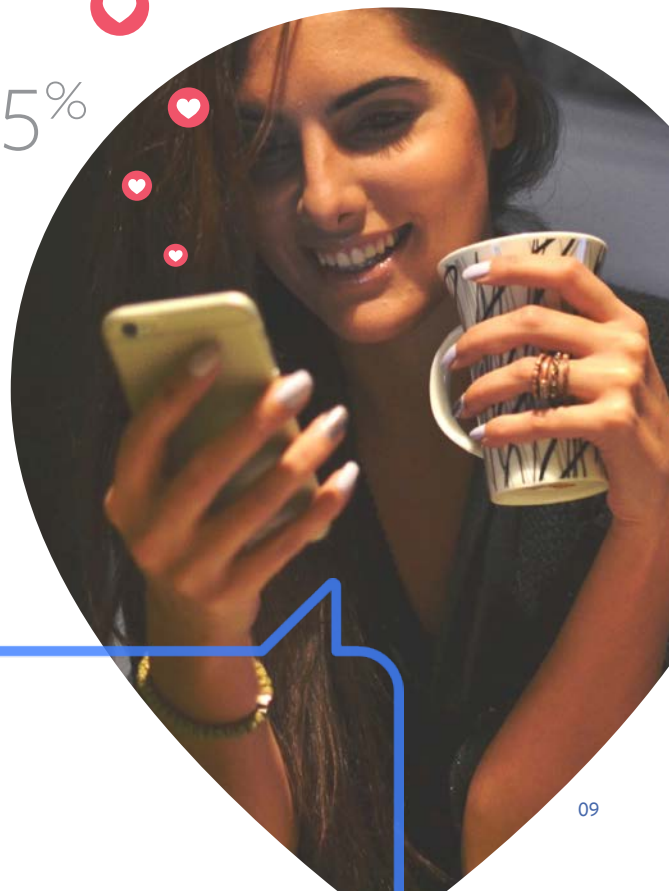
85%

平板电脑

38%

台式机或笔记本电脑

63%



资料来源:“被动数字旅游研究之旅”(由Facebook委托GfK市场研究公司对位于美国、年龄介于18岁至64岁的97名用户在其预订旅程的前三个月内采取的数字浏览、搜索及移动应用行为进行的被动观察),2015年11月至2016年5月。旅程的定义为涉及航班、酒店或邮轮的休闲旅行。

旅客喜欢
通过移动端预订产品

52%

表示因为这样方便他们
随时随地进行预订

44%

表示因为这样
可以节省时间

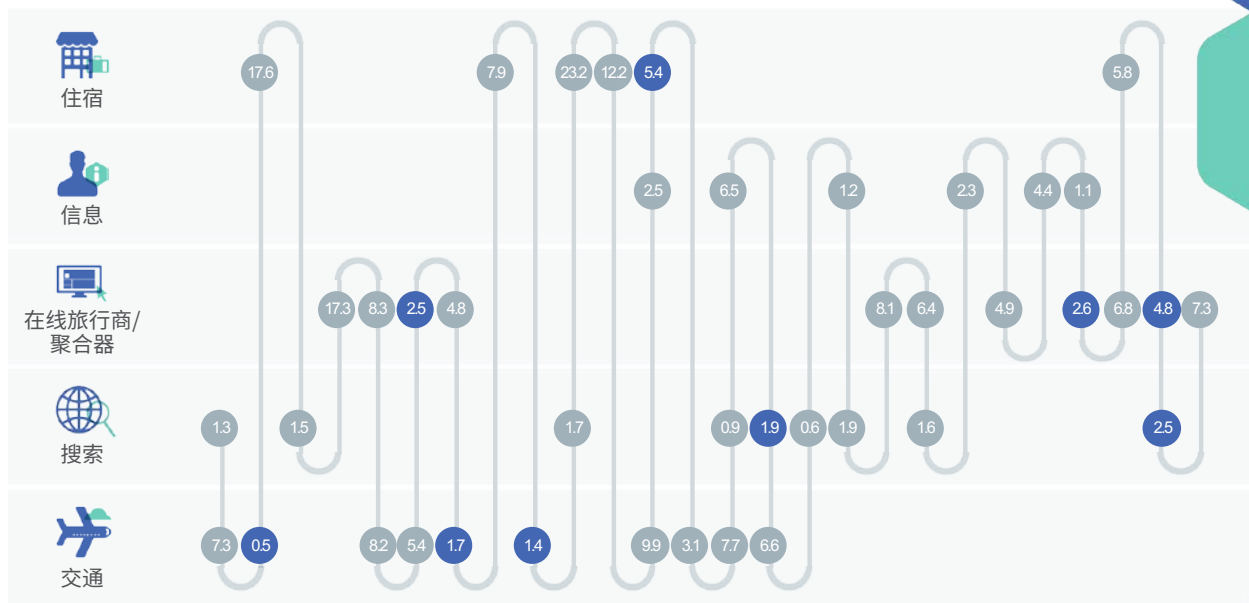
旅游的预订，
移动设备也很重要

从计划到预订旅游产品， 人们几乎全程都在使用移动设备

移动第一 

 平均每天使用**桌面端**的时间

 平均每天使用**移动端**的时间



116

分钟

超过

43

天

资料来源：“被动数字旅游研究之旅”（由Facebook委托GfK市场研究公司对位于美国、年龄介于18岁至64岁的97名用户在其预订旅程的前三个月内采取的数字浏览、搜索及移动应用行为进行的被动观察），2015年11月至2016年5月。旅程的定义为涉及航班、酒店或邮轮的休闲旅行。

旅客并不讨厌广告,在规划旅行的繁复过程中,个性化的广告懂得他们的需求,这种相关性高的广告更能获得旅客欢心

移动第一



Facebook 上的旅客 认同高度相关的广告内容

根据接受问卷调查的旅客.....



旅客表示高度相关的广告能够让他们花更少时间和精力去规划旅程



资料来源:“被动数字旅游研究之旅”(由Facebook委托GfK市场研究公司对位于美国、年龄介于18岁至64岁的97名用户在其预订旅程的前三个月内采取的数字浏览、搜索及移动应用行为进行的被动观察),2015年11月至2016年5月。旅程的定义为涉及航班、酒店或邮轮的休闲旅行。



“

旅行计划和预订过程十分复杂, Facebook
的20亿用户欢迎“有用”的广告信息。

不管是航空公司、酒店还是线上旅游服务
平台, 可以跨越设备和复杂的接触点, 呈现
给用户需要的广告信息。

A man with dark hair is lying in a hammock, smiling broadly while looking at a smartphone in his hands. The background is a soft-focus green, suggesting foliage. Five red heart icons are floating in the air to the right of the man. On the left, there is a white hexagonal graphic containing the text '趋势' and the number '2'.

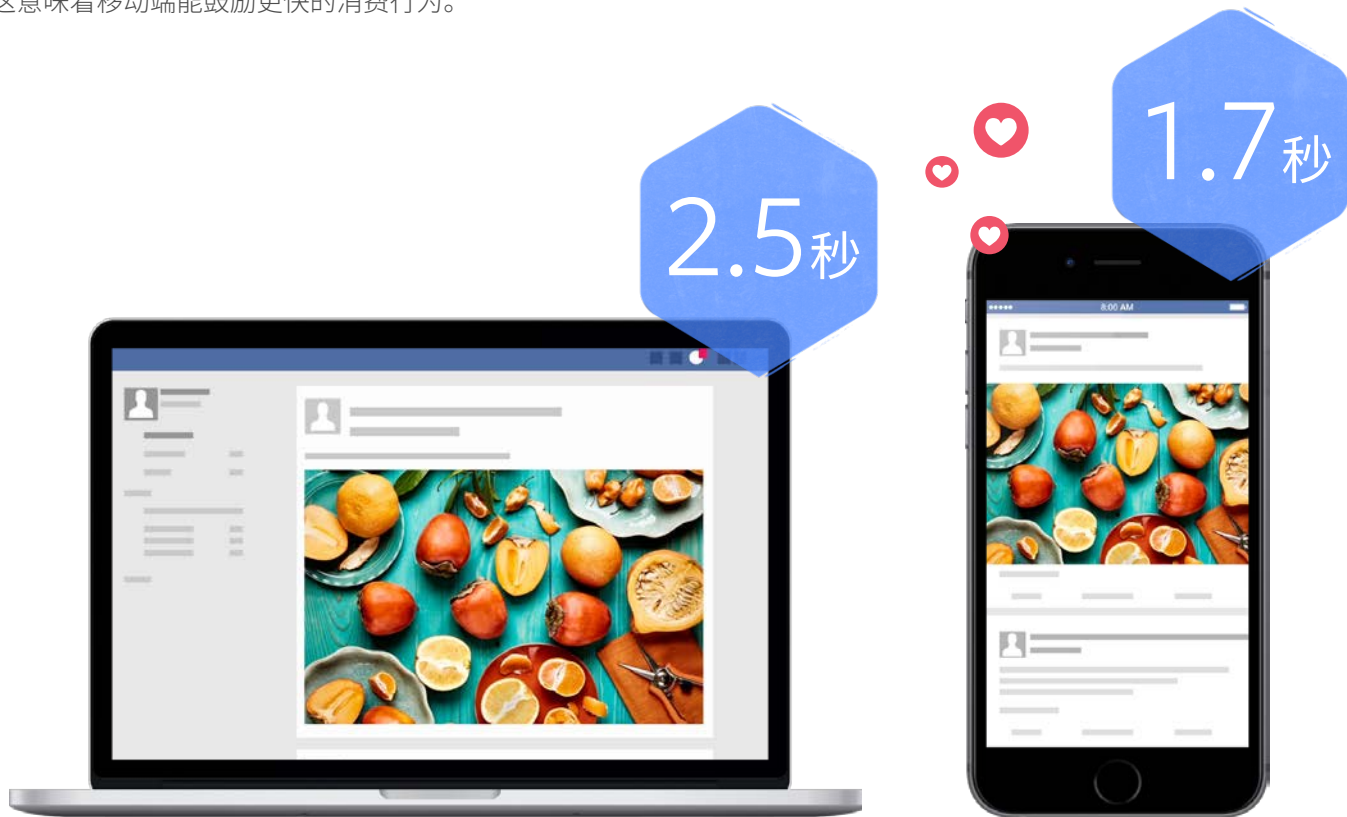
趋势

2

视觉化，
让你的营销被注意到

移动时代给我们的关注时间更少了

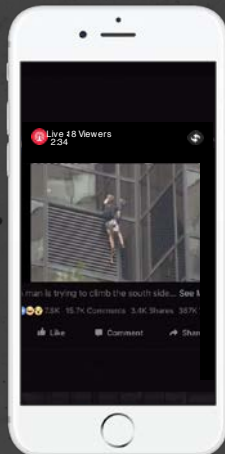
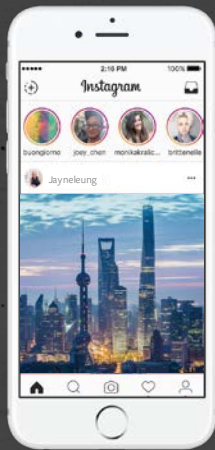
用户平均花2.5秒在桌面端关注一条品牌信息，而在移动端却只花1.7秒，这意味着移动端能鼓励更快的消费行为。



旅客对于媒体习惯不断演变, 超越边界

沟通的方式一直在不断演变, 从单向的文字信息, 到平面图片, 再到视频技术的爆发, 直播产品让沟通更实时更现场。360度全景更在技术上把互动体验个性化, 让受众可以自己选择观赏的角度, 享受沉浸式互动沟通。

“上海的夜景真美丽!”



文字

平面图片

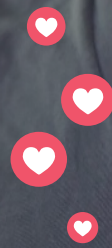
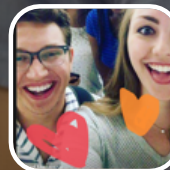
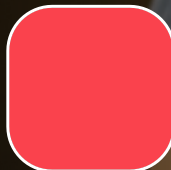
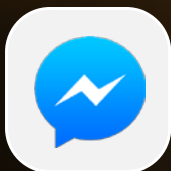
视频

直播

360度全景

移动设备的升级 让人们自我表达方式高度视觉化

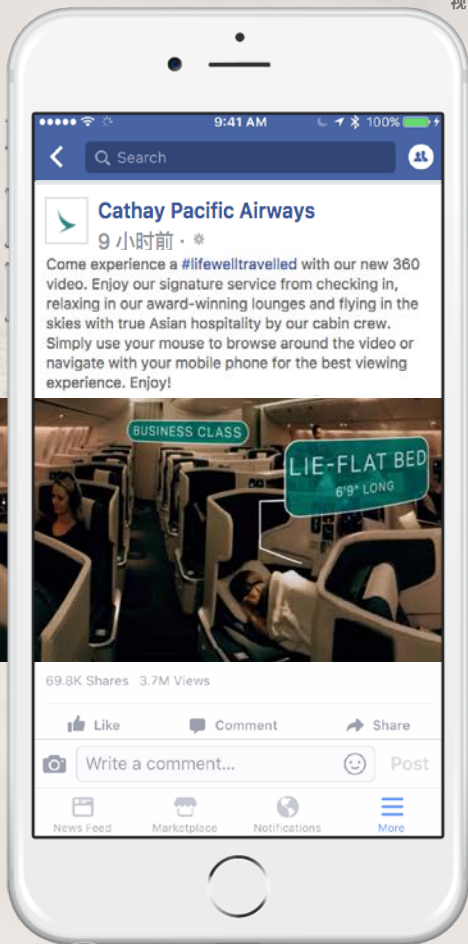
短信、Messenger、表情符号、GIF 动画、
贴图、话题标签、照片、视频和快拍



航空公司使用360全景视频 让用户在手机上全面感知贵宾休息室

沉浸式全方位体验,身临其境,用户看到的,不再只是由商家提供的角度,而是可以由自己选择的角度。

国泰航空的案例完美演示如何把观众带进产品体验,运用360度全景技术为新型机的头等舱做了一个沉浸式全屏展示,让观众有一种身临其境的体验观感,从而激发订票欲望。



阅后即焚的视频内容, 24小时后消失的功能, 更年轻、更互动、更有趣

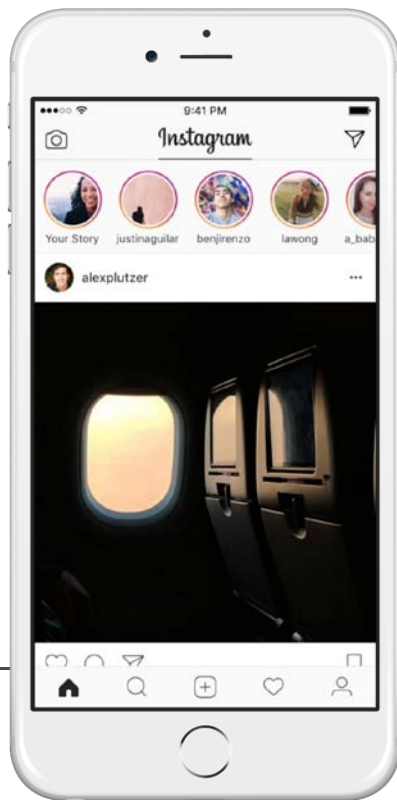
在帖子中分享让人忍不住探身欣赏的视频, 从而将你朋友跟品牌的故事紧密相连。

限时动态的呈现更加符合年轻用户的使用心理, 他们喜欢发掘新鲜有趣的事物, 捕捉转瞬即逝的灵感。这款分享模式鼓励用户瞬间抓住当下, 并随着时间的推移, 移步异景, 随时保持体验的新鲜感。



全新
INSTAGRAM 限时动态

ASOS 限时动态置入式广告



视觉化



“

在高度视觉化的移动设备，
抓住用户的注意力，
才能建立品牌和促进销售。

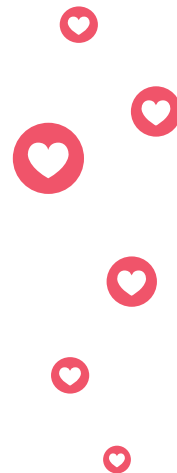
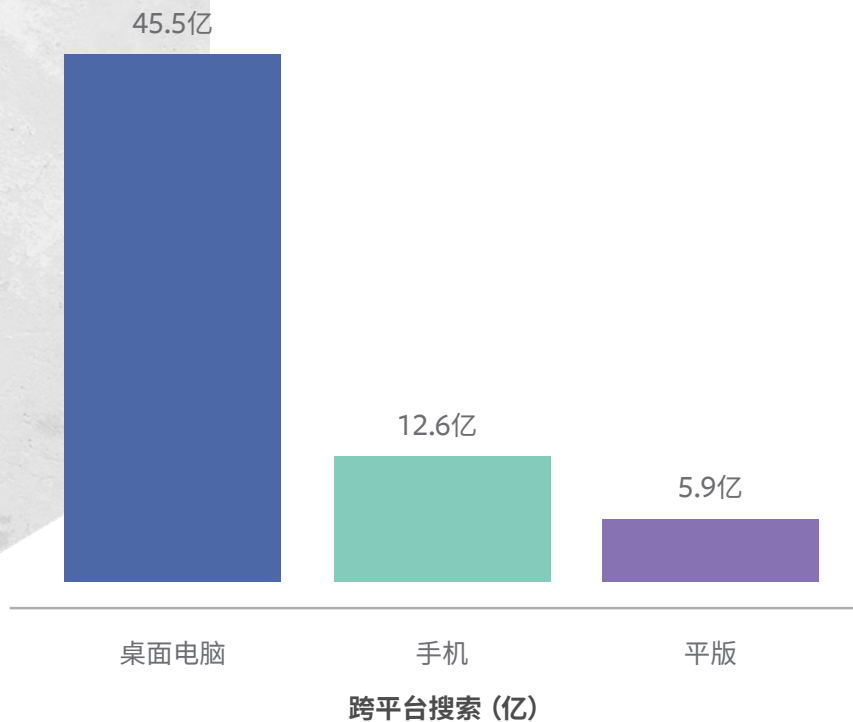


趋势

3

从主动搜索，
到无意识浏览

搜索,更大程度是一个桌面电脑上的行为



而在移动设备
的默认行为是无意识的
刷屏浏览





给无意识浏览的用户 递送高相关性的内容 成为旅游营销的关键

资料来源：“数字旅游研究之旅”（由Facebook委托GfK市场研究公司进行，调查对象为18至64岁、年收入在4000美元至10000美元之间的用户进行的调查），2015年11月至2016年5月。旅程的定义为出于商务或休闲目的而进行了住宿预订及/或交通预订，并在目的地至少有一晚下榻非他人家庭的住宿地点。

Facebook 是刷屏浏览时代的最佳广告平台

Facebook的真实人群能吸引用户从好友圈里主动发掘想要知道的内容和消息，对商家和用户而言，这样发掘型的广告比干扰式广告和搜索型广告更有效益。



发掘型广告

比如 Facebook 及 Instagram 上的移动端帖子



根据用户画像，分析出每个目标受众希望看到什么内容的广告，通过亲朋好友、公众人物、出版商和品牌等不同渠道，把这些所需要的广告内容适时呈现给人群，激发他们发掘和分享。

干扰型广告

比如：电视/前贴片广告



不管受众是谁，是否想要看广告，甚至在不当的时间，强行植入广告，这会强迫观众中断他们的观赏，反而对品牌产生负面的厌恶心理。

搜索型广告



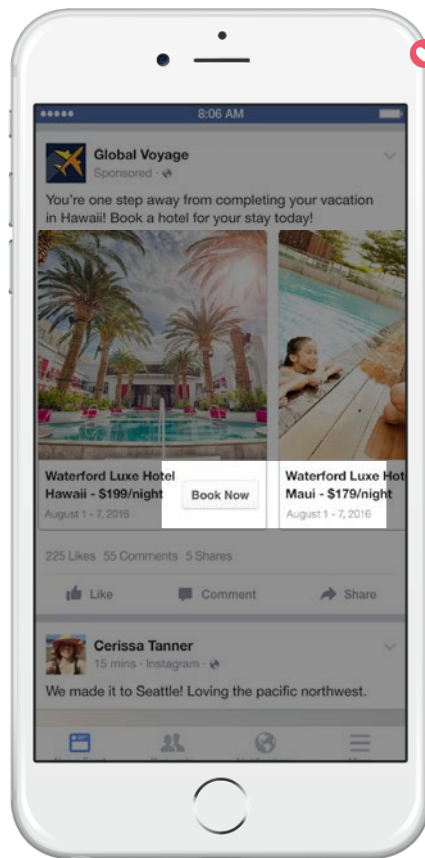
主要针对已经有广泛知名度的品牌，用来吸引那些对这个品牌已经有大致了解的客户，对于知名度不高，或者对招募新客户有很大需求的品牌，其新客户的增量空间非常有限

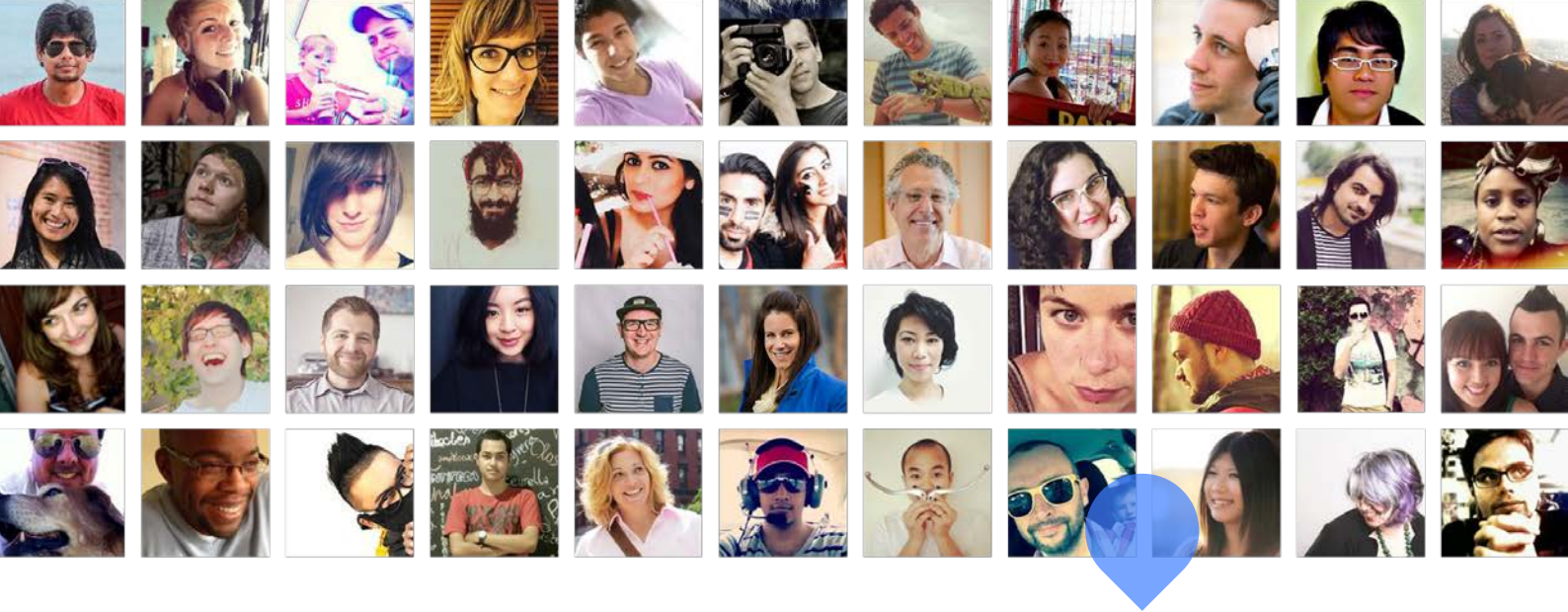
用Facebook和曾经的预定行为做为讯号，
找到更容易购买的潜在旅客

无意识浏览 

Facebook
购买意愿数据

逾800亿
购买意愿相关事件





Facebook定位的不是Cookie, 而是每一个真实的人 跨越移动桌面, 也节约广告预算

然而, 最重要的还是人 — 每一个真实的人。

如何抓住消费者的心。如何接触他们, 让他们认识并爱上你的品牌及产品/服务成为了关键。而Facebook的用户都是真实的。

与每个真实个体沟通是最难也最关键的。因为个体的需求差异, 从商家提供的产品和服务, 甚至是营销内容都因人而异, 要做到个性化, 关键是海量的真人数据, 利用高级算法, 尽可能详细地绘制每个用户的画像, 并最大规模找到每个类型相近的人, 从而进行精准的沟通, 传递给每个真实的人, 他们喜闻乐见的信息。

“

用户从桌面转向移动设备，
行为也从主动搜索变为无意识浏览。

使用定位到真实人的科技，
能够方便旅游企业提供高相关性广告内容。

在无意识浏览中提升品牌价值或促进销售。

A man with short brown hair, wearing a red and black plaid shirt and white earbuds, is looking down at a white smartphone in his hands. He is wearing a black smartwatch on his left wrist. Four red heart icons with white outlines are floating in the air around his head and shoulders. The background is a blurred view of a city street seen through a window.

趋势

4

一对一沟通，
以人为本



到了2018年

—

全球将会有

20^亿

人使用即时通讯应用

一对一沟通让商业和个人无缝联结

以即时通讯应用作为
业务沟通的受访者中, 有

53%

表示他们会更乐意在
可以直接以信息沟通的
企业消费



Facebook 助你更有效进行1对1交流

Facebook的产品一直促成各种以人为本的互动, 现在更进一步推出聊天机器人 Messenger Bot, 运用Messenger储存有意义的信息, 集合电邮、电话、互联网发移动应用的优势, 你可以更有效的在移动领域上与每一个个别用户连上。



电邮



互联网



移动网络



移动应用

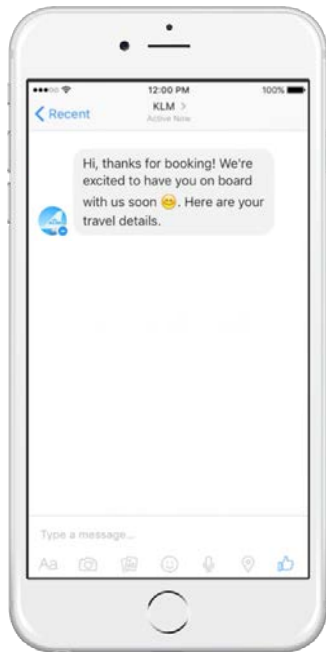


MESSENGER

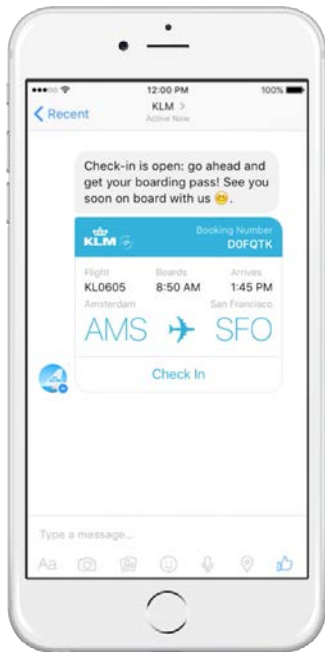
12亿
月活跃用户

案例：荷兰皇家航空公司聊天机器人Messenger Bot演示

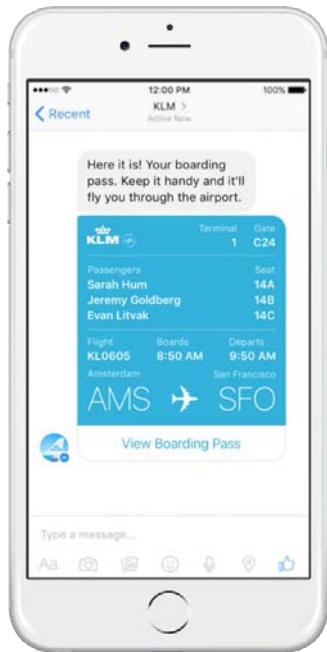
一旦客户完成订票手续，并确认以Messenger更新机票信息，由订票一刻开始到登机前的每个细节，聊天机器都可以提醒兼顾，1对1有效满足个人需要。



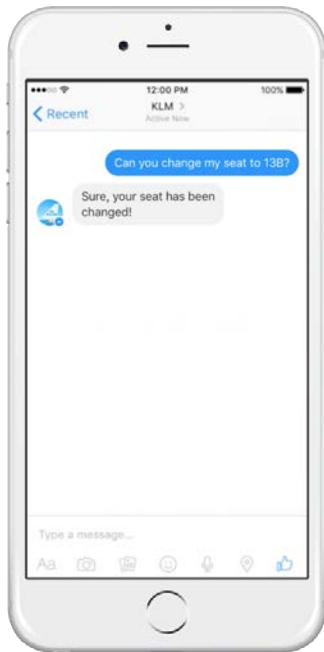
机票详情



值机服务开放提示



显示登机牌



座位更改

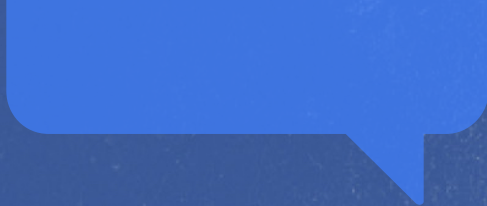
“

即时通讯机器人，
实时帮助旅游企业完成
传统电话客服的工作。

提升个性化服务和高效率处理。



Facebook是您出海
的最佳合作伙伴



Facebook 家族旗下的多个移动应用及平台 均拥有大量用户



FACEBOOK

20_亿



WHATSAPP

12_亿



MESSENGER

12_亿



INSTAGRAM

7_亿



AUDIENCE
NETWORK

12_亿

“人本营销”是跨屏幕时代最领先的营销之道

谁都知道，并不是所有在网上搜索保时捷的用户都能买得起豪车，35-45岁、年收入20万的女性也未必是高端奢侈品品牌的忠实用户。但数字广告投放的对象，往往正是这些用标签圈出来的目标受众——访问过特定网站的设备、Cookies。

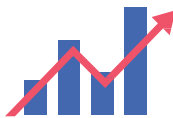
人本营销是营销和监控，具体到一个真实的人。而不是把一台设备、一次访问、一位访客看做一位真实消费者。通过数据把消费者使用的每一台设备打通，然后面向这位受众展开跨屏的、连续的营销。



跨设备追踪



连接线上与线下



真实成效衡量

“人本营销”的五大优势

“人本营销”的优势



按照用户画像的定位
比Cookie更加精准



频次控制
跨越移动和桌面



内容高度相关于
潜在客群



按顺序递送内容
塑造连贯营销体验

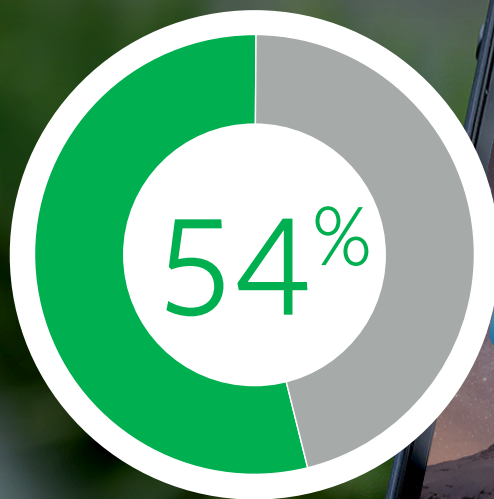


数据监控
打通移动和桌面



纵向优势：旅游行业常用的Last Click归因模型，会让购物流程上的多重因素减少重要性。“人本营销”才可科学决策。

Last click归因并不准确，因为由Facebook广告的增量收入百分比并没有被24小时点击模式所记录。



较高的广告支出



较低的广告支出

Note: "Higher mobile" is defined as campaigns with mobile share of impressions > 68% (median); 25 lift studies across all industries from 5/15/2015 to 8/26/2015 with at least 2 weeks of data and positive and significant incremental conversion events, only Facebook campaigns that included the Facebook conversion pixel

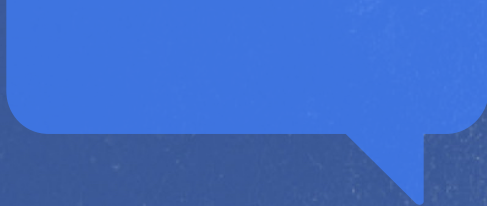
横向优势: Facebook的登陆ID, 可跨设备监控用户复杂的购买流程, 数据监控更准确

跨设备的购买流程中
50-60%
的桌面转换由
Facebook 移动广告引发

Source: Direct response advertiser, analysis of US based Q1 2015 campaign, path-to-purchase analysis comparing advertiser conversion data and Facebook cross-device impression, click and conversion data



旅游行业最佳做法



Facebook “人本营销”旅游行业最佳做法

1

选择人群



核心受众



自定义受众



相似受众

运用**以人为本的定位模式**，
在每个旅游计划的关键点
接触潜在顾客

2

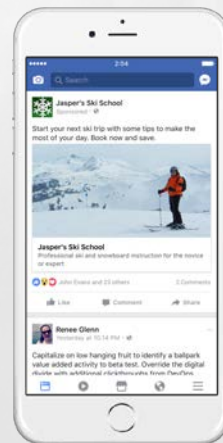
确定目标



运用**全漏斗营销以及自动
化再营销**，提高效率，节省
成本，增加客流量

3

递送相关内容



从**移动优先**的角度思考，
运用多种**生动化广告形式**
和内容

Facebook 定位选择人群

大规模、精准、人工智能

Facebook用户都是真实用户，并且拥有最大的第一方数据（FB+广告商），和第三方数据（顾客），所以受众定位的精准度非常高。利用 Facebook 精准的定位功能找到关键用户，实现业务目标。只定位最有可能发生转化的用户，从而高效利用广告预算。



核心受众

在Facebook广告投放平台勾选标签，如性别、年龄、兴趣等，选出目标受众

年龄 / 性别

兴趣

行为

粉丝



自定义受众

根据商家已有的数据库，如商家自身的CRM等，和Facebook数据库进行匹配，找到与商家现有用户进行定向沟通

CRM

网站受众 / App受众

广告互动受众



相似受众

通过商家自身的粉丝和CRM数据库，在Facebook上找到与商家现有用户相似的受众，更大范围的找到目标受众，进行有针对性的营销推广

粉丝

CRM

自定义受众

实名制的Facebook定位精准度

65%

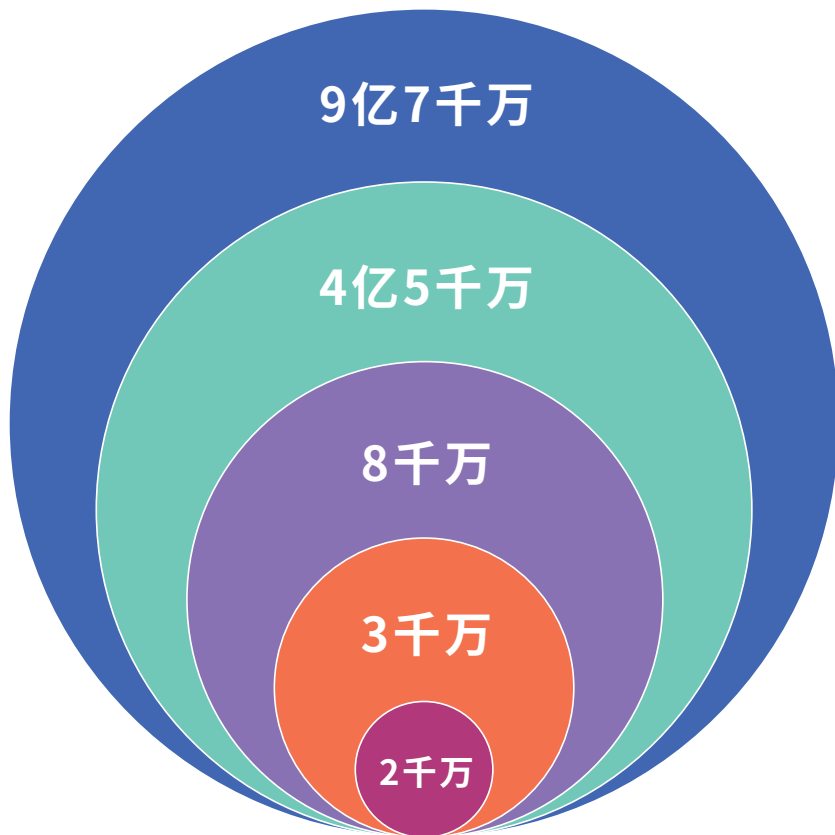
国际网络定位准确度¹

85%

Facebook的定位准确度²

旅游行业相关受众选择

选择人群 ①



对旅游有兴趣的人数

常旅客人数

国际常旅客人数

两周内刚刚结束旅游的人数

一周内刚刚结束旅游的人数

和Facebook大数据合作, 轻松找到您的常旅客

在 Facebook上轻松找到你的常旅客

马可亨罗会会员



马可亨罗会
银卡会员



过去12个月
曾购买过美国机票
的国泰航空会员

在 FACEBOOK 上找到这些国泰航空精准
常旅客, 推广新航线促销信息



使用最核心用户做种子, 找到相似的新用户

你可以利用你已经知道的潜在客户或者现有客户的信息, 比如来自你的网站或移动应用程序的联系人名单。
例如, 上传曾访问您的网站和移动应用程序的现有的客户列表, 再由核心受众向特定的人发送特定的信息。



种子受众



人口统计数据



兴趣

- 年龄 / 性别
- 年龄 / 性别
- 兴趣
- 行为
- 粉丝

相似受众

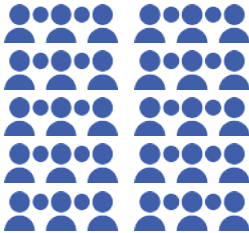
Top 1%
(18万人)



最大化相似程度

相似受众

Top 10%
(180万人)



最大化相似数量



3.1

航空公司

品牌知名度和偏好度： 中国国际航空的开航活动



- 使用全屏画布互动视频
- 使用覆盖和频次控制定位工具
- 调研结果使用尼尔森第三方数据

25%

广告回忆度提升
25个百分点

6%

购买意愿提升
6个百分点

直飞航
线告知

中转航
线告知

最优雅
的舱内
环境

最舒适
的乘客
体验

最贴心
的机组
服务

2017年6月7日国航开通北京-苏黎世直飞航班，国航在瑞士也拥有了苏黎世和日内瓦两个航点。

国航品牌推广目标：让苏黎世常旅客受众了解并记住对应的开航信息以及国航品牌。

利用Facebook“覆盖人数和展示频率”工具，分展示终端将5个广告内容顺序展示给西班牙和瑞士常旅客。



确定目标 ②

销售促进类： 国泰航空利用动态再营销促进销售



● 使用动态再营销广告

10%

每预订成本
降低了10%

16倍

预订量
增加了16倍

15%

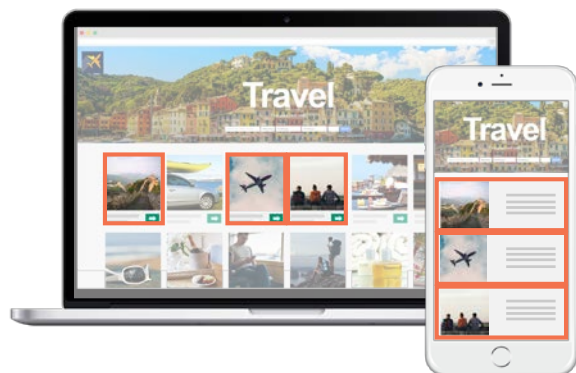
单次用户
获取成本降低了15%



这家国际航空公司希望通过吸引那些曾经在其网站上进行过搜索、对旅游有兴趣的用户在短时间内预订航班，从而提升销售量。公司使用了旅游动态广告，宣传用户曾经搜索过的相关航班，从而吸引用户在心动考虑期内立即采取行动。

引导曾经表示感兴趣的用户完成预订, 交叉销售

确定目标 ②



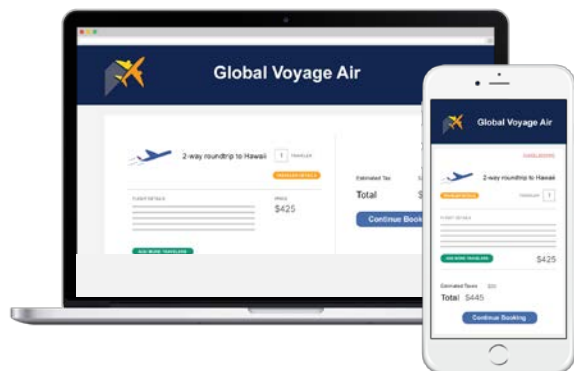
触及曾经在您的网站或移动应用上
浏览过特定酒店或航班的用户



跨 Facebook、Instagram 及 Audience Network 等
多个平台, 向这些用户推广相关酒店及航班

交叉销售互补旅游产品

确定目标²



触及最近曾经在您的网站或移动应用中预订航班的用户



跨 Facebook、Instagram 及 Audience Network 等多个平台，向这些用户推广相关酒店及航班

一对一沟通促进销售:QANTAS



- 使用Messenger做客户服务

使用Messenger提高了CT春季飞行销售量。

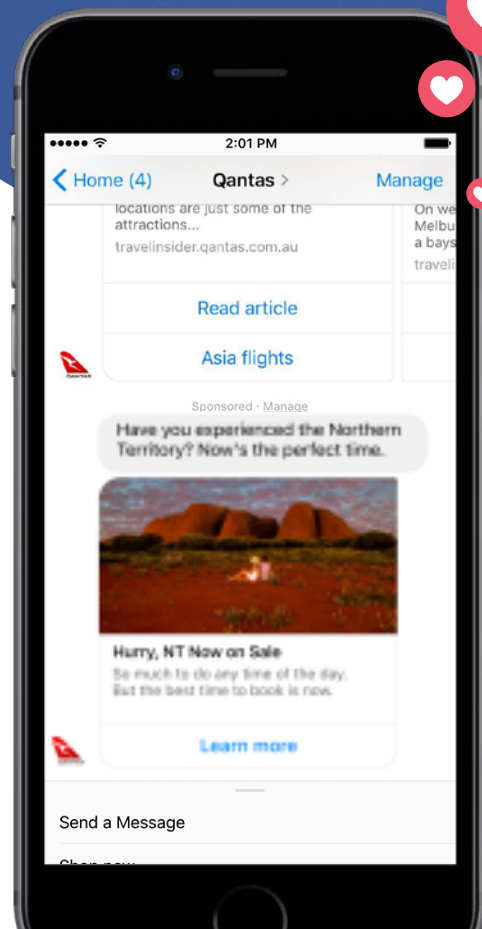
澳大利亚航空于2016年开始使用Messenger,并在2017年增设了旅游灵感机器人和预订确认,以增加与顾客的互动。澳航已经与40万名客户交谈,并配合在九月中旬的一个推广活动,针对二次参与顾客对Messenger进行测试。

通过在促销活动中为他们的媒体组合添加赞助商信息,他们发现Messenger是他们春季飞行销售时最有效的数字平台。

在5天的竞选过程中,Messenger赞助信息的CTR是脸谱网链接广告的4.5倍,从根本上大大提高了标准和本地显示点击率 - 分别有116倍和93倍。

Source: Facebook Success Story, September 2017

确定目标 ②



3.2

酒店集团

销售促进： 澳门威尼斯人进行酒店售卖



- 使用轮播多图多视频广告
- 使用定位不同兴趣人工具(递交不同产品)

订房折扣



早餐优惠



船票套票



演唱会优惠



品牌印象提升：威斯汀让旅行者认为其是周末度假酒店



- 使用轮播多视频广告
- 使用覆盖频次工具控制观看视频次序



9点

增加9点广告召回率

15点

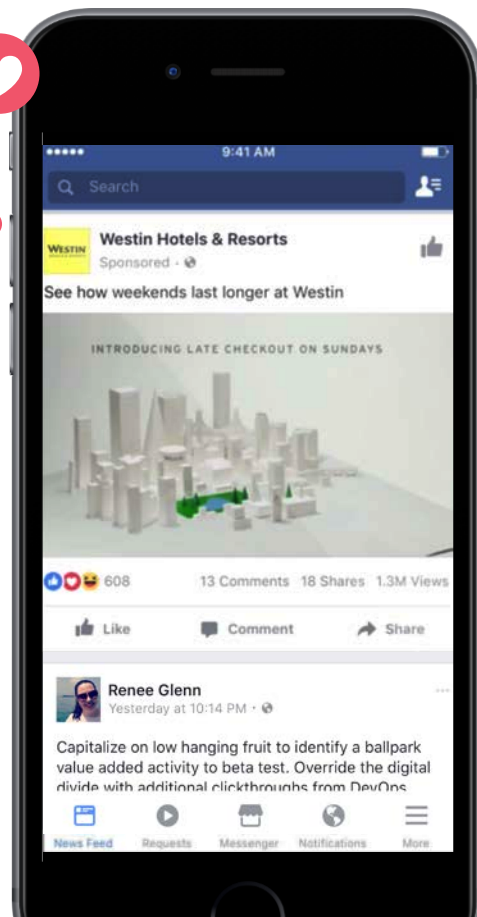
增加15点讯息联结

9点

增加9点预定意向

威斯汀在Facebook上进行了两轮的销售活动，来加强旅客们对周末住宿的意识和意愿，在第一阶段，威斯汀播放了一个简单的短视频广告，然后再以轮播多视频广告二次定位曾经看过15秒短视频的人群。

为了定位商务和休闲旅客，威斯汀以旅客在CRM资料库提供的资料建立了自定义受众，然后再根据自定义受众来创建类似受众。



品牌印象提升：地中海俱乐部激发父母的旅行欲望



使用全屏画布互动视频

旅游公司用全屏画布把Facebook广告变成互动和身临其境的假日度假小册子，让台湾家庭把下一个假期预订在马来西亚。

“很高兴试用了全屏画布。它为我们提供了一种新的、创意的方法，让潜在的客人沉浸在地中海度假胜地和他们独特的魅力之中。在我们直接取得的销售增长中，可以清楚地看到使用全屏画布的价值。”

Hazel Wang, 营销经理, 地中海俱乐部台湾

2.6^倍

每次浏览的成本比
其他数字媒体低2.6倍

2^倍

对比轮播广告，
Canvas的点击率高2倍

1.2^倍

对比轮播广告，
Canvas的转化率高2倍



地中海俱乐部希望以创意的方式吸引更多的台湾家庭到马来西亚的度假村。随着台湾智能手机大量普及，它使用了全屏画布来制造互动式的、身临其境的假日度假小册子，让人们可以想象自己在度假村度假。而定位则有助于达到可自由运用收入的年轻家庭。

3.3

线上旅游服务平台

移动应用下载：Yatra的移动应用新客户获取计划



故事

Yatra是印度的旅游服务供应商，让世界各地的旅客在全球预订机票、酒店、交通和旅游包。50%的预订来自Yatra的移动应用，而且移动流量也在增加。

目标

手机正成为Yatra优先平台。要达到正确的受众，增加3.4倍的移动应用程序安装量，以及从应用程序的用户带动更多收入，同时减少每次安装成本达20%。

方案

Yatra伙同Facebook营销伙伴tookitaki来增加应用程序的安装量，使用了轮播广告，链接广告和移动应用广告，然后使用应用事件优化和自定义受众来提高应用的参与度。



5倍

在5个月内应用程序
安装增加了5倍

15-10%

每次安装成本
减低了15-10%

28倍

广告支出回报率
增加28倍

Facebook帮助Yatra利用在移动市场的机会, 实现其驱动更多应用程序安装同时降低安装成本的目标。



品牌知名度和偏好度： Airbnb“像本地人一样生活”品牌活动



- 使用全屏画布互动视频
- 使用覆盖和频次控制定位工具
- 调研结果使用尼尔森第三方数据

4点

在英国和印度提升
购买意愿达4点

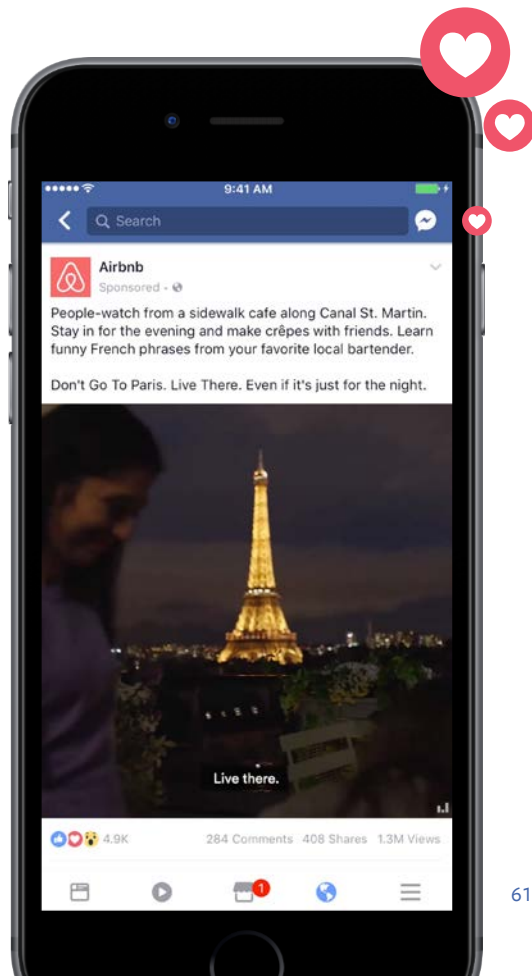
6点

在德国和澳大利亚提升
购买意愿达6点

1亿 2500万

接触到1亿2500万群众

鼓励人们以其在线市场的预定旅游，Airbnb开发了一个移动活动，以公司和屋主群一起带来的奇妙经历做亮点。团队制作把视频广告设计成静音的自动播放和轮播广告，展示独特的地区故事。它达到了目标受众，鼓励他们在旅行时像当地人一样生活。



品牌知名度和偏好度: Airbnb“预订功能”品牌活动



- 使用Instagram Story全屏视频
- 调研结果使用尼尔森第三方数据

“我们看到了双位数的增长,从Airbnb的广告活动召回进一步证明我们投资在广告中的故事明显的影响着我们。运用现有的定位和量度经验达到合适的受众,合适的思维,合适的故事使我们能够实现我们得到了伙拍Instagram的最佳效果。”

Eric Today, 社会营销和编辑的全球总含量

13点

广告回忆度
提升13点

3点

增加旅客对Airbnb
和旅游预订经验的
联想达3点

5点

在25到34岁的族群中增
加旅客对Airbnb和旅游
预订经验的联想达5点



| Instagram



销售促进: KAYAK使用手机优化视频提升搜索量



- 使用专门为手机优化的销售类短视频
- 在Instagram进行投放

这个旅游搜索引擎开展了一个客户收购活动,其特点是基本动态短视频广告,每个增量搜索者的广告成本比静态图像广告低39%。

“使用Instagram视频的最佳实践,我们已经能够得出一些表现最好又即时的广告,因为我们可以创造资产更迅速对及时事件作出反应,也因为我们设计的视频以移动第一。”

David Solomito, 副总裁, 美国北市场, KAYAK

39%

每次增量搜索视频比
静止图像的
成本低39%

50%

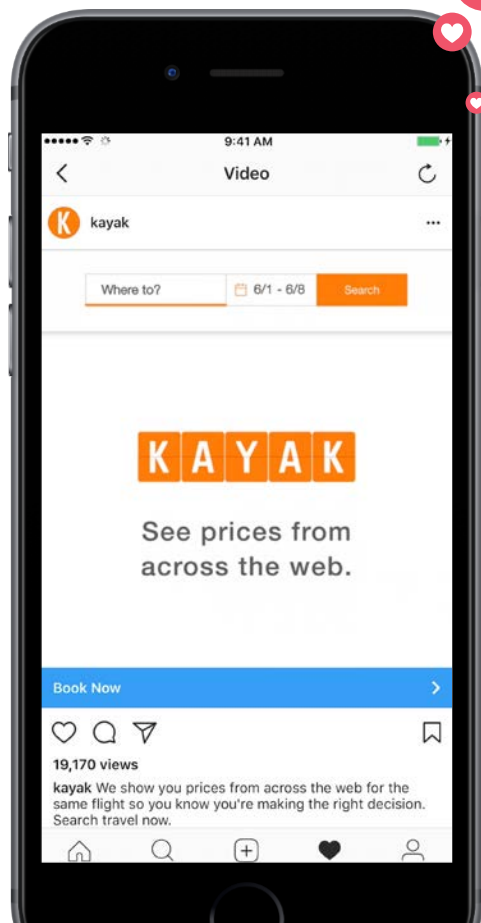
广告制作时间
减少一半

210万

接触人群高达



Instagram



跨设备监控： Skyscanner 移动应用表现的科学衡量

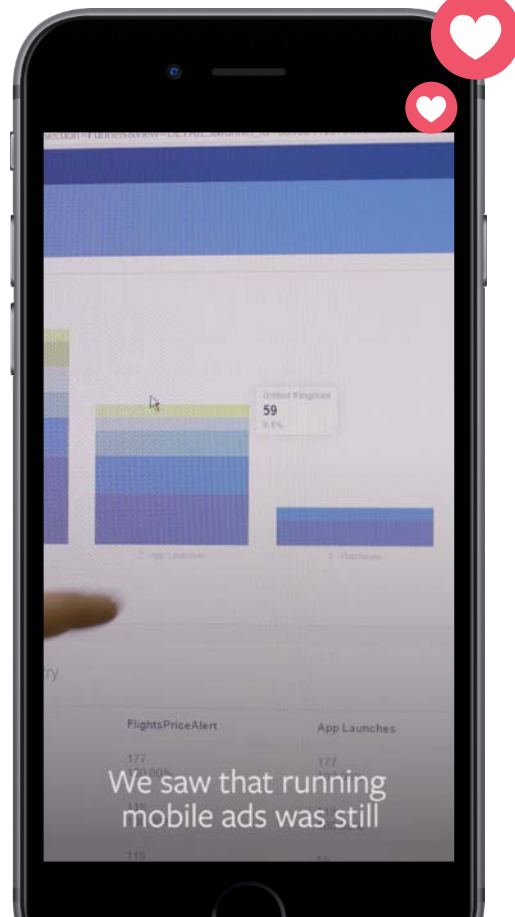


Facebook Anylitics

这个旅游搜索引擎开展了一个客户收购活动，其特点是基本动态短视频广告，每个增量搜索者的广告成本比静态图像广告低39%。

“使用Instagram视频的最佳实践，我们已经能够得出一些表现最好又即时的广告，因为我们可以创造资产更迅速对及时事件作出反应，也因为我们设计的视频以移动第一。”

Yara Paoli, 增长总监, SKYSCANNER



3.4

旅游局

品牌知名度和偏好度： 考虑美国作为下个度假地



- 使用覆盖和频次按顺序展现创意工具

2890万

视频观看人数

12%

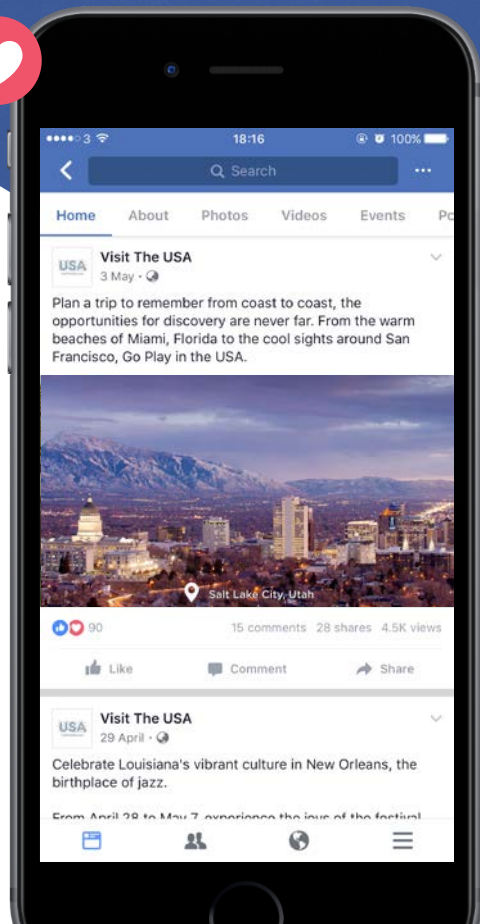
从第1阶段到第2阶段的
续看率高达12%

21%

从第1阶段到第3阶段的
续看率高达21%

鼓励潜在游客考虑一个美国假期，Brand USA与媒体机构Mediacom合作开发一连串在Facebook上的活动。团队推出三阶段活动，第一阶段把目标锁定在频繁旅行者和对美国的主要城市有兴趣的旅客，然后再重新定位那些在已经看了第一阶段广告的人再看第2，第3阶段的视频。

Source: <https://www.facebook.com/business/success/brand-usa>



品牌知名度和偏好度: 山东省旅游委员会

一个不需要运营社交媒体的成果案例



- 使用覆盖和频次控制定位工具
- 调研结果使用尼尔森第三方数据

中国山东省旅游局利用覆盖和频次购买工具 在海外投放系列视频广告。

“视频让我们能够与目标受众更好地交流。覆盖和频次购买工具不仅帮助我们精准覆盖海外目标受众，还能控制广告向他们展示的次數。Facebook 是旅游机构面向全球受众推广旅游目的地的高效平台，我们计划在未来更多地利用这个平台。”

闫向军
山东省旅游局市场开发处处长

250万 160万 3倍 13点

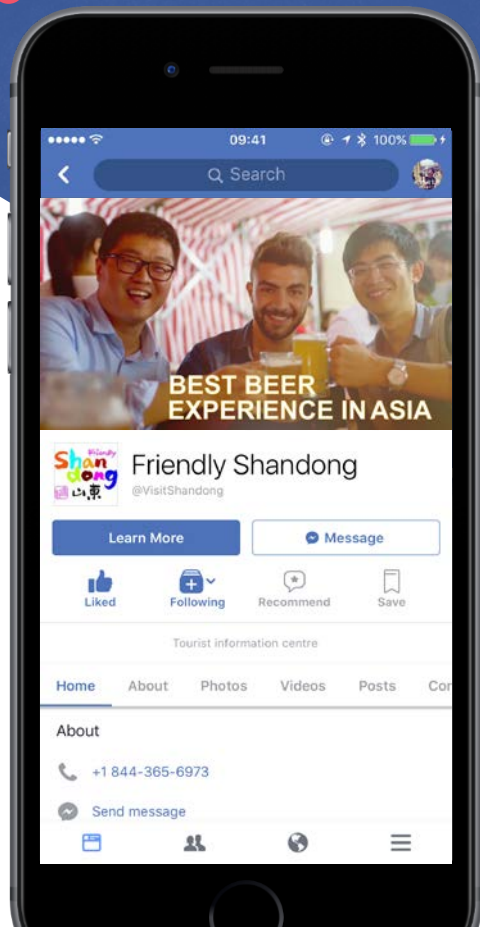
1个月内覆盖
250万
澳大利亚人

1个月内
视频观看量
达到160万次

视频观看量较
之前的广告
提升3倍

品牌
知名度
提升13点

山东省旅游局鼓励游客以全新的眼光来欣赏中国之美，希望吸引澳大利亚游客将山东作为旅游梦想地。他们将山东国际啤酒文化节打造成吸引游客的“招牌”，并与海外旅游达人和视频制作人合作创建了3部关于山东的视频，用来吸引热爱冒险的澳大利亚人。旅游局还利用覆盖和频次购买工具大规模覆盖目标受众，并投放了系列视频广告。



品牌知名度和偏好度： 香港旅游发展局



- 使用手机优化视频广告
- 使用覆盖和频次控制定位工具
- 调研结果使用尼尔森第三方数据

9200^万

看过广告

6400^万

个视频观看量

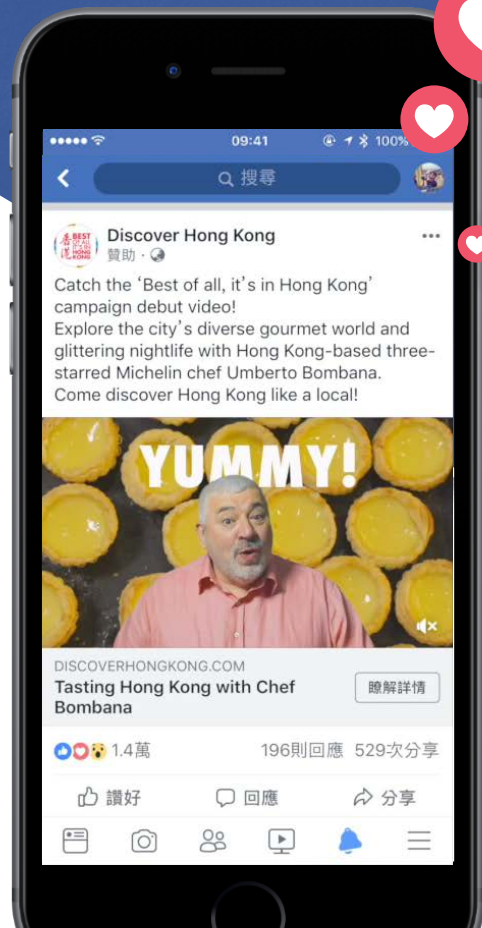
440^万

网站访客

19%

广告回忆度提升
19个百分点

香港旅游局与Facebook Creative Shop 合作, 将传统长视频重新编辑为适合在移动端播放的短视频, 成功在2016年底于东亚与东南亚七国推广香港特色, 引导网站流量, 进而促成到香港旅游的意愿。

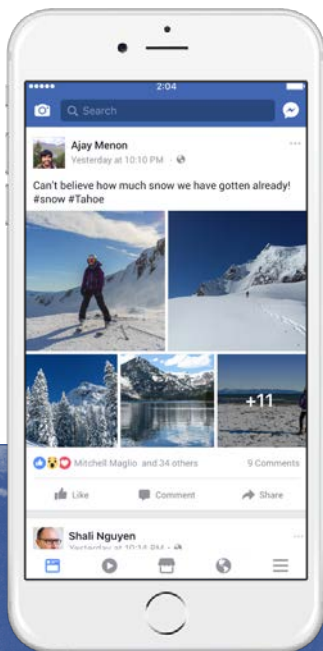


确定目标 ②

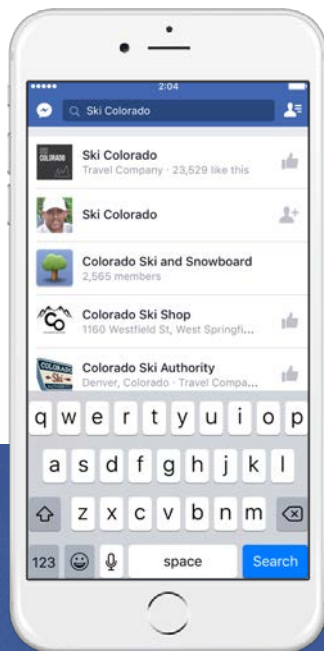
运用多种生动化广告形式和内容

例如一次滑雪之旅，由移动端全程驱动

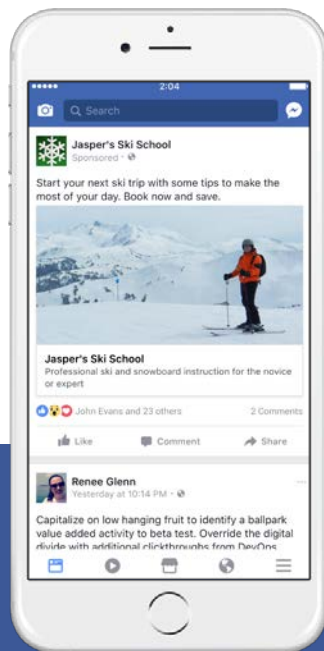
寻找灵感



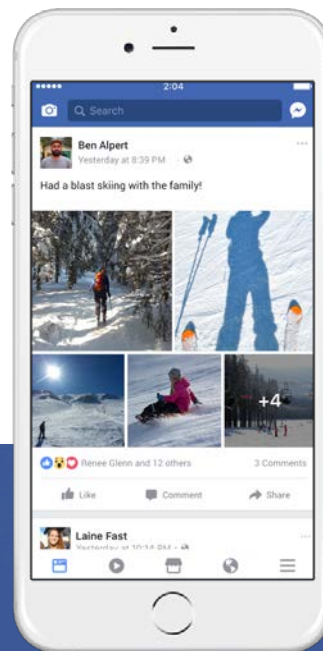
研究调查



进行预订



持续参与/體驗與分享





快速入门工具

快速入门工具

工具1 FBIQ

寻找更多用户研究和
行业洞察



<http://reachtheworldonfacebook.com/insight/>

工具2 跨境商机 大数据平台

找更多目标市场数据,
帮助制定市场进入决策



<http://crossborderinsightsfinder-develop.go-vip.co/en/>

工具3 Facebook 海外营销官网

Facebook 中国市场
本地化内容介绍



<http://reachtheworldonfacebook.com/>

工具4 Blueprint

Facebook 网络课程

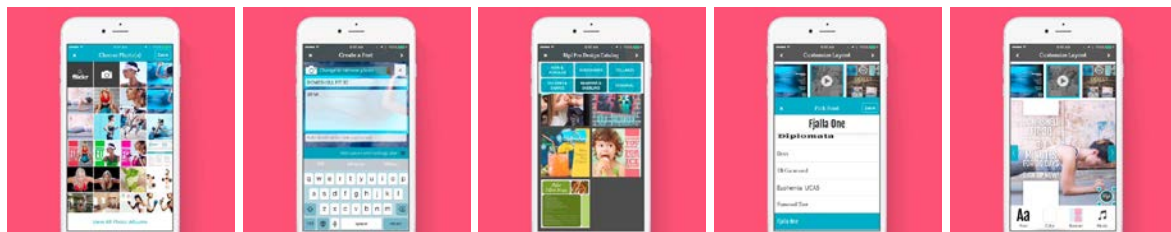


<http://fbp.exceedlms.com/student/home/>

简单几步，Facebook 工具让图片轻松变视频

RIPL

把你的图片变成视频



#1

选择图片

#2

加上文字

#3

选择动画设计

#4

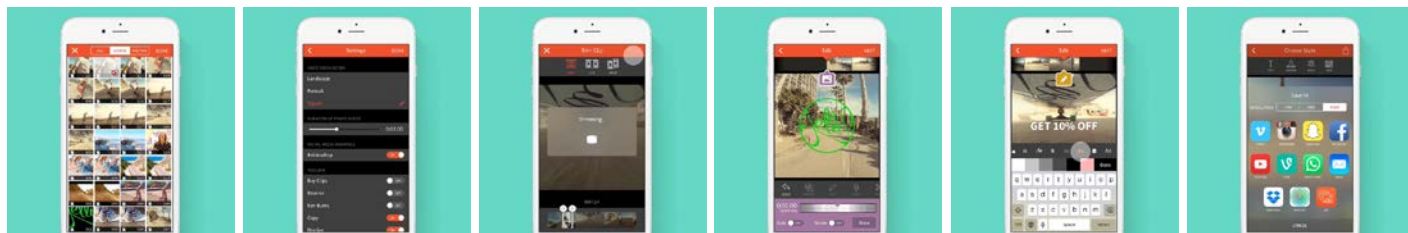
选择字体

#5

加上品牌商标

VIDEOSHOP

重新包装你现在的视频



#1

选择视频

#2

把视频尺寸换成
1比1

#3

编辑短视频

#4

加上品牌商标

#5

加上文字

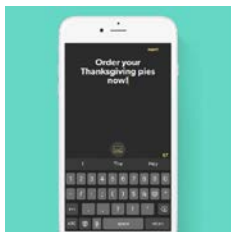
#6

存为高质档

简单几步，Facebook 工具让图片轻松变视频

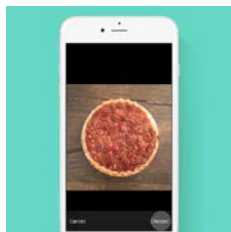
LEGEND

让你的文字动起来



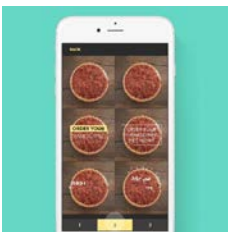
#1

输入你的信息



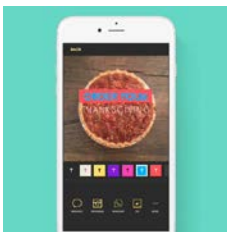
#2

添加你的图片



#3

选择动画设计

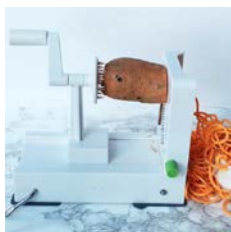


#4

选择喜欢的颜色

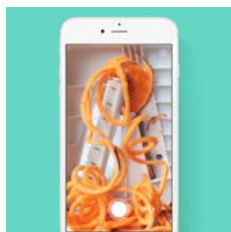
BOOMERANG

让你的品牌更有生气



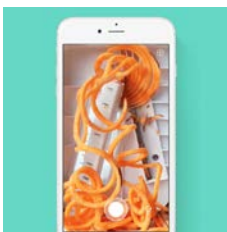
#1

设置场景



#2

连续点击拍照

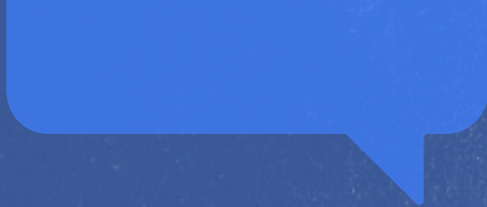


#3

储存和播放



展望未来



Facebook 未来十年发展规划

未来展望

人工智能 · 机器学习 · 虚拟现实技术

将让全球各地的游客和旅游商家更加紧密连接

5

10

连接性



无人机

人造卫星

激光

地面传输解决方案

电信基建

免费基础互联网

AI (人工智能)



愿景

语言

推论

计划

VR/AR (虚拟现实/增强现实)



移动 VR

Rift

Touch

社交 VR

AR 科技

视频



Messenger



搜索



WhatsApp



群组



Instagram



Facebook



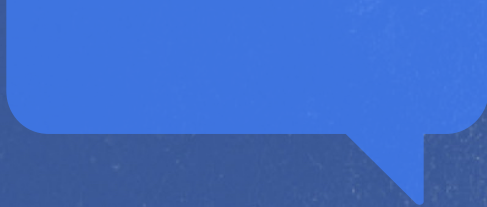
生态系统

产品

科技



联系我们



Facebook 代理商及优质合作伙伴

Facebook官方认可代理商



Facebook优质广告合作伙伴



作者|编辑

David Chen

Facebook 大中华区旅游行业总监



facebook 海外营销



打造真正全球业务

Facebook 海外营销助您精准连接20亿真实用户