

冠益乳邀你畅游丹麦活动 结案报告

5.1—5.27





01

畅游丹麦O2O活动总结



02

媒体传播



03

官网更新





持续打造“无可复制”的品牌形象，整合资源促进销售

两个任务



✓ 品牌曝光

1

✓ 产品销售

2

建立
“冠益乳 = 无可复制的好酸奶”

通过O2O互动进行产品促销

策略制定



整合传播，
精准媒体大曝光

整合资源，
透过移动端打通TA线下生活，
开创冷链产品O2O新模式



活动概况



活动主题：
只为无可复制的你
——冠益乳邀你畅游丹麦

活动时间：
2015年5月1日——2015年7月31日

参与方法：
购买产品 ➡ 输入包装内侧pin码

获得奖品 ←



线上线下一体化高度整合，全方面打造O2O新模式



腾讯视频



网易新闻APP



优酷视频



腾讯新闻APP



搜狐视频



搜狐视频APP



携程
总价值6亿
资源合作

- 1. 携程120万硬广资源
- 2. 价值4999元的丹麦旅游卡100张
- 3. 价值100—500元携程旅游券1200万张

Online

Offline

冠益乳 &



战略合作



包装



人形立牌



健身房



楼宇+卖场
LCD



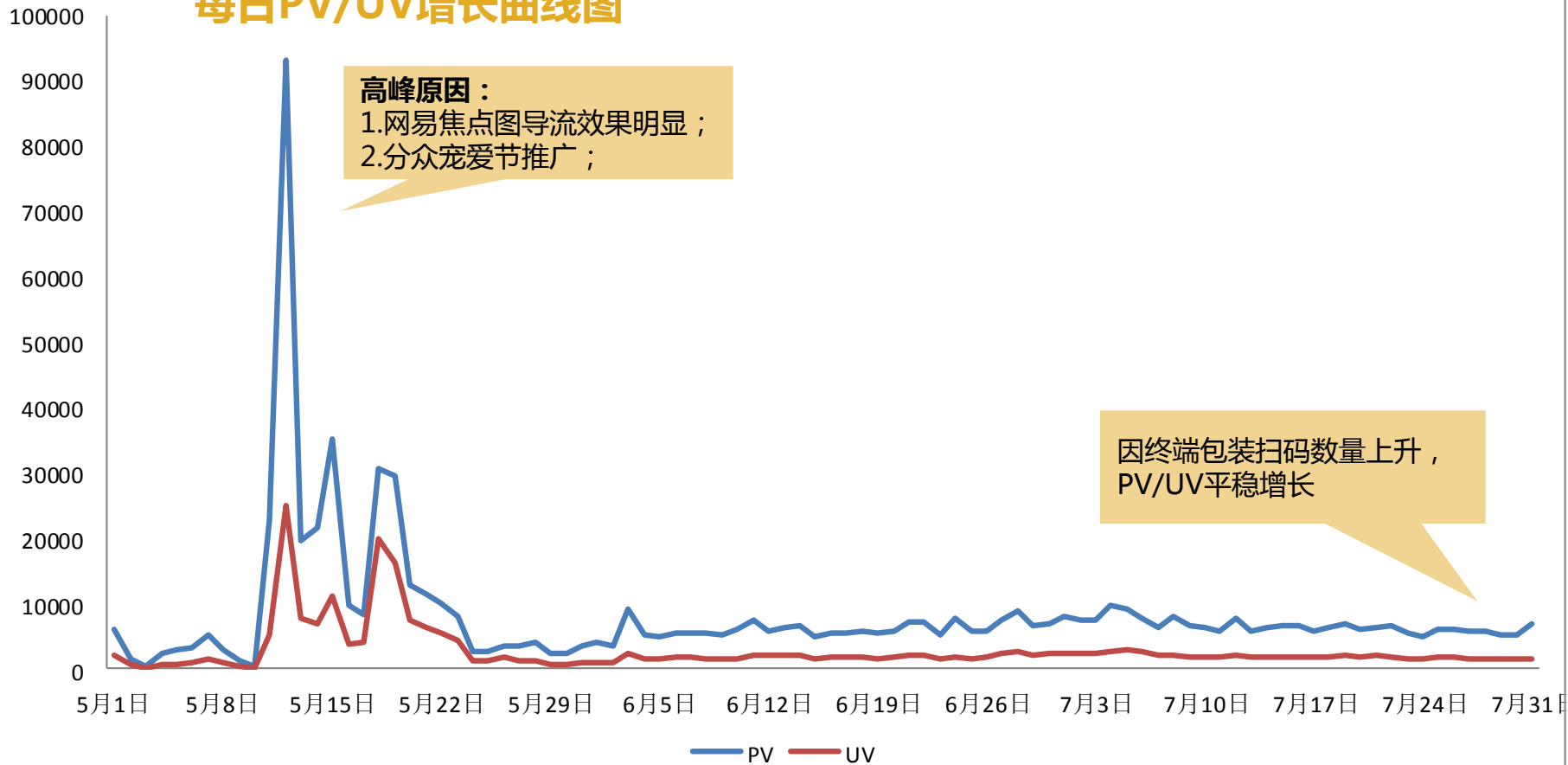


活动整体表现：

整体表现：页面浏览总数达753,716次，页面流量趋势平稳

分类	类别	第一、二、三、四期	第五、六、七、八期	第九期	第十期	第十一期	第十二期	合计	比率
		(5.1-6.3)	(6.4-7.1)	(7.2-7.8)	(7.9-7.15)	(7.16-7.22)	(7.23-7.31)	(5.1-7.31)	
用户访问状况	到达页面浏览量 (PV)	381,320	174,854	56,250	45,378	44,545	51,369	753,716	—
	访问独立用户数 (UV)	146,064	54,768	16,949	13,685	13,640	14,861	259,967	—
	人均访问页面数								2.9次
	跳出率 (Bounce rate)								48.29%
	行为覆盖 (Engagement Rate)								51.71%
	平均停留时间								0:02:30
参与转化状况	[立即参与]点击数	74,495	58,074	19,274	16,158	16,060	18,246	202,307	—
	参与率								30.38%
	输入兑换码次数	10,077	48,257	16,471	14,333	14,218	16,276	119,632	—
	[关注有惊喜]点击人数	14,041	5,426	1,791	1,412	1,351	1,678	25,699	—
	[好友助力去丹麦]点击人数	13,095	5,556	1,747	1,292	1,253	1,428	24,371	—
深度传播状况	[帮TA一把]点击人数	64,632	12,908	4,043	2,916	2,354	3,240	90,093	人均带动3.7人
	分享次数	9,886	5,146	1,570	1,251	1,318	1,411	20,582	分享率 8%

每日PV/UV增长曲线图

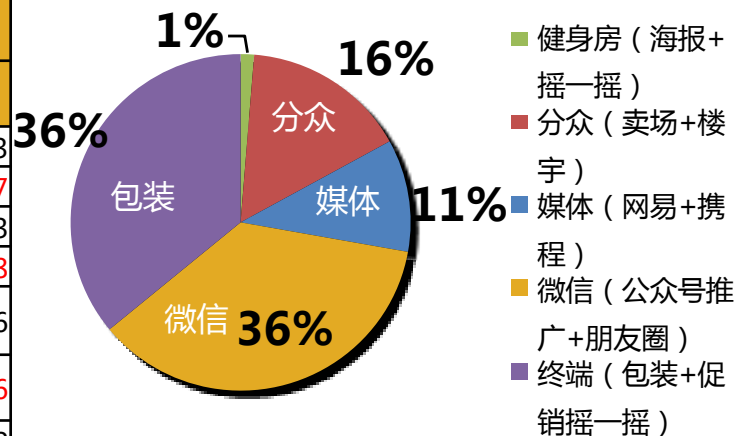




入口访问来源表现：

访客来源：包装增长成为页面主要来源

类别	渠道	第一、二、三、四期	第五、六、七、八期	第九期	第十期	第十一期	第十二期	合计
		5.1-6.03	6.04-7.1	7.1-7.8	7.9-7.15	7.16-7.22	7.23-7.31	5.1-7.31
微信	微信栏目推广	4,067	2,620	868	607	716	725	9,603
	朋友圈	55,066	13,976	4,021	2,596	2,474	2,194	80,327
终端	终端促销摇一摇	216	128	28	8	3	0	383
	包装(扫一扫)	7,633	36,075	12,029	10,473	10,446	11,942	88,598
分众	卖场摇一摇(结束日期6.3,下同)	2,276	0	0	0	0	0	2,276
	楼宇(宠爱节)摇一摇(6.24)	34,835	1,966	3	1	1	0	36,806
媒体	携程PC端资源(5.29)	32	0	0	0	0	0	32
	网易PC端资源(5.15)	45	0	0	0	0	0	45
	网易焦点图(5.12/5.18)	26,501	0	0	0	0	0	26,501
健身房	健身房海报(5.31)	254	0	0	0	0	0	254
	健身房摇一摇(5.31)	2,934	3	0	0	0	0	2,937
其他	—	12,205	0	0	0	0	0	12,205
总计		146,064	54,768	16,949	13,685	13,640	14,861	259,967





H5互动页面表现：

主要参与流程中，参与率持续提升，页面体验流畅性稳定

用户访问状况
(首页PV : 665,909)

< 返回 “只为无可复制的你”——冠益乳邀... >



立即参与点击数 : 202,307
参与率 : 30.38%

< 返回 “只为无可复制的你”——冠益乳邀... >



参与互动总数 : 175,625
互动转化率 : 86.81%

输入兑换码 购买产品获取兑换码

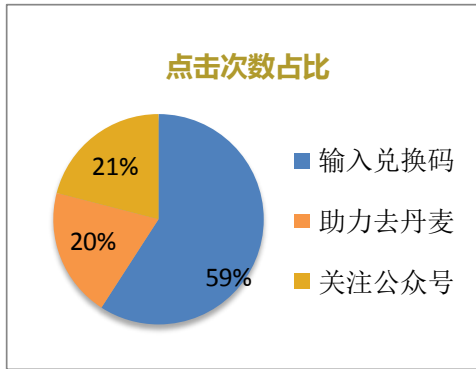


好友助力古丹麦

关注有惊喜



主要互动形式中，输码人数占比约达60%，且实际兑换数后期较大增长



1-互动路径之： (点击人数：72,443)
输入兑换码 (点击次数：119,632)
 (实际兑换数：74,546)

2-互动路径之： (点击人数：24,371)
助力去丹麦 (点击次数：27,517)

3-互动路径之： (点击人数：25,699)
关注公众号 (点击次数：28,476)





朋友圈分享人均带动“助力”人数达3.7人，人均带动新参与人数达1人，总体上二次传播效果及影响力后期略有衰减





成功吸引25,699名访客关注冠益乳订阅号，粉丝累积达40,990人

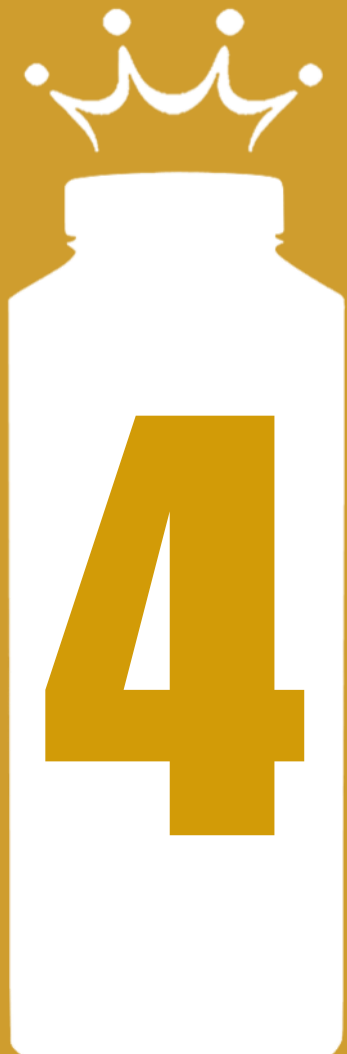




订阅号粉丝：新增关注人数前期增幅较大，后期相对平稳

趋势图





**各摇一摇活动入口媒体
参与度质量表现：**



健身房摇一摇 / 扫一扫：截止至5月31日

健身房	进入摇一摇人数	摇点击人数	扫码人数	参与人数总计
	3,186	2,937	254	3,188

转化率：92.18%

健身房成功引导用户参与总数达3,191人，其中摇一摇明显高于扫码参与人数，说明人们对新形式参与互动得积极性较高，摇一摇转化率达92.18%，效果突出



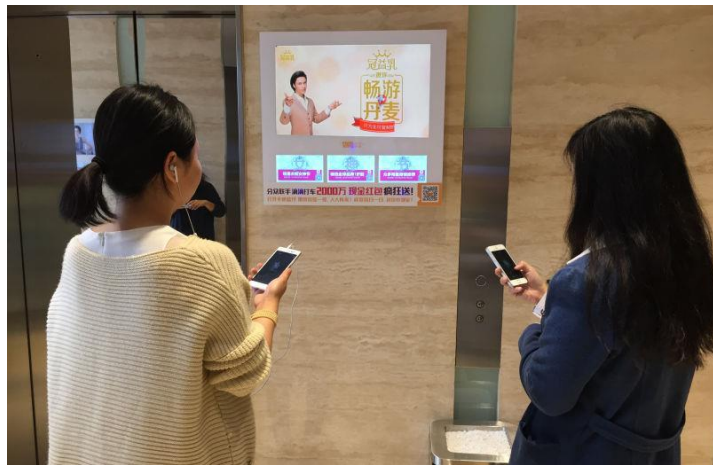


分众摇一摇：截止至7月31日

分众	卖场摇一摇人数	卖场摇点击人数	楼宇摇一摇点击人数	参与人数总计
		3,713	2,276	36,806

转化率：61.3%

分众成功引导用户参与总数达39,082人，楼宇摇一摇整体高于卖场参与人数，但流量仍集中于宠爱节期间





终端卖场促销：

终端促销	摇一摇人数	摇点击人数
	465	383



转化率：82.37%

终端促销成功引导用户参与总数达383人，参与人次较低，现场促销效果持续较差，但由于有促销员引导，因此摇一摇成功转化参与效果良好。



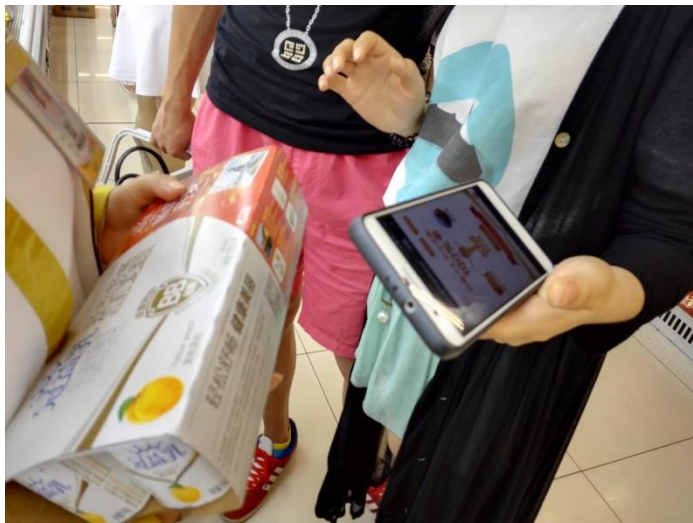


包装扫一扫：

包装	扫一扫人数	后台有效兑换码数
	88,598	74,546

转化率：84.12%

包装成功引导用户参与总数达88,598人，参与人次持续大幅度上升
其中，后台收到有效兑换码数为74,546，扫码的转化率达84.12%，转化率达上线以来最高水平；





后台监测O2O兑换表现：



兑奖信息分析

1-兑奖开始日期：2015-05-11 09:05:34

2-兑换码批次监测：

兑奖码数量	产品规格	兑奖时间
5,697	100×8杯黄桃	5.11-7.31
5,373	100×8杯桑葚	5.17-7.31
9,166	100×8杯原味	6.12-7.31
17,807	100×4杯原味	5.31-7.31
17,864	100×4杯黄桃	5.28-7.31
18,639	100×4杯桑葚	5.28-7.31

3-厂家批次监测：

兑奖码数量	厂家	时间
36837	蒙牛高科乳制品（北京）有限责任公司	5.11-7.31
23570	蒙牛高科乳制品（马鞍山）有限公司	5.28-7.31
14139	蒙牛乳业（北京）有限责任公司	5.31-7.31



活动小结：亮点

1. 新技术创新尝试，与微信**摇一摇**战略合作，建立全新O2O沟通渠道；
2. 首次使用微信卡包，实现跨界**平台互通**，优惠券资源共享合作；
3. H5互动参与数据表现优异，成功激发用户的自主传播，赢得**二次扩散**；
4. 充分利用社交强关系，激发小伙伴之间的互动热潮，实现M2M的深入影响，活动在朋友圈带来了很好的**数据回流**；
5. 传播活动的同时，也通过提示关注微信，带来了一定量的**粉丝积累**；



01

畅游丹麦O2O活动总结



02

媒体传播



03

官网更新



选择携程作为合作媒体资源置换O2O活动奖品

- 冠益乳TA对于旅游类网站有较高的偏好度
- 其中携程的市占率最高，覆盖最广，且覆盖人群的高端性与冠益乳相符



大奖价值4999 “任我行” 旅游卡100张



普奖（保证100%中奖率）：携程度假产品大礼包

可用优惠券	最低消费限额	使用范围
度假产品抵用券500元	消费满25000元	度假产品 自由行 团队游 邮轮 自驾游
度假产品抵用券200元	消费满10000元	
度假产品抵用券100元	消费满5000元	
度假产品抵用券50元	消费满2500元	
度假产品抵用券20元	消费满1000元	



70万硬广资源投放（PC+移动）



产品包装体现携程logo



携程整体硬广投放效果



整体硬广效果

指标	预估KPI	实际达成	KPI完成率
总曝光	22,000,000	24,085,170	109%
总点击	46,000	48,627	106%
CPM	32.2	29.4	-
CPC	15.4	14.6	-

整体来看，各项KPI均达标



携程硬广传播效果

媒体	花费	Impressions		Clicks		CTR		CPM		CPC		曝光完成	点击完成
		目标	实际	目标	实际	目标	实际	目标	实际	目标	实际	百分比	百分比
携程	708,000	22,000,000	24,085,170	46,000	48,627	0.21%	0.20%	32.2	29.4	15.4	14.6	109%	106%
总计	708,000	22,000,000	24,085,170	46,000	48,627	0.21%	0.20%	32.2	29.4	15.4	14.6	109%	106%

各项KPI完成较好

分资源硬广传播效果

类型	频道	广告形式	花费	预估数据			实际数据			完成率%	
				预估曝光	预估点击	预估点击率	实际曝光	实际点击	实际点击率	曝光完成率%	点击完成率%
购买	携程手机客户端	宽屏（4轮播）	428,400	3,400,000	34,000	1.00%	3,636,879	34,947	0.96%	107%	103%
	PC端 攻略首页	宽屏（8轮播）	168,000	4,200,000	2,100	0.05%	4,390,516	2,353	0.05%	105%	112%
	PC端 国内酒店	宽屏（8轮播）	111,600	3,000,000	2,100	0.07%	3,101,427	2,253	0.07%	103%	107%
配送	PC端 国内机票	宽屏（8轮播）	0	8,400,000	6,300	0.08%	8,944,290	6,819	0.08%	106%	108%
	PC端 国际酒店	宽屏（8轮播）	0	3,000,000	1,500	0.05%	3,510,119	1,944	0.06%	117%	130%
补量	PC端 攻略首页	宽屏（8轮播）	0				300,232	180	0.06%		
	PC端 国际酒店	宽屏（8轮播）	0				201,707	131	0.06%		
			708,000	22,000,000	46,000	0.21%	24,085,170	48,627	0.20%	109%	106%

- ✓ 携程各广告位完成情况良好，其中“PC端 国际酒店”各项KPI超过平均水平，表现突出
- ✓ 5月28日下午，因服务器原因携程官方网站出现暂时无法正常使用的情况，故导致网站所有广告受到影响，6月2日在原段位1:1补偿一天广告。



携程硬广投放亮点



亮点一：

契合五月旅行旺季用户行为习惯

精选携程APP攻略频道

最大化传播O2O活动信息



手机客户端硬广效果



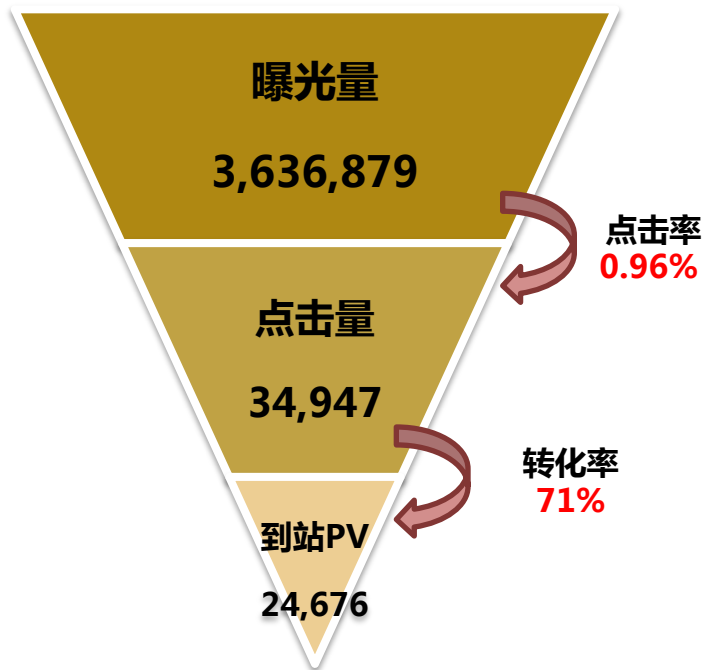
日均23.8万曝光
日均2281次点击





手机客户端Landing Page导流效果

- ✓ 为配合5月1日O2O活动上线推广携程搭建手机端Landing Page，旨在加大曝光活动信息和吸引用户参与
- ✓ 手机客户端资源带来**363万次曝光**、**3.4万次点击量**，到站PV共计达**2.4万人**





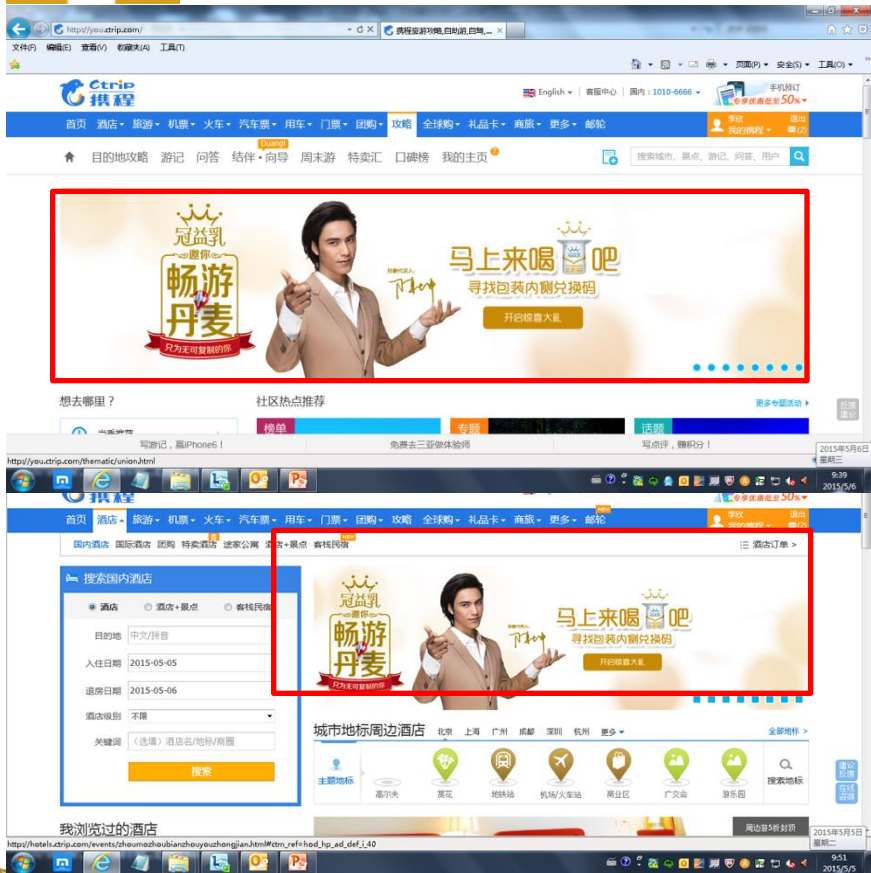
亮点二：

选择携程PC端优质硬广位

全面推广O2O活动

带动更多用户参与活动、购买产品

PC端硬广效果



日均43万曝光
日均297次点击

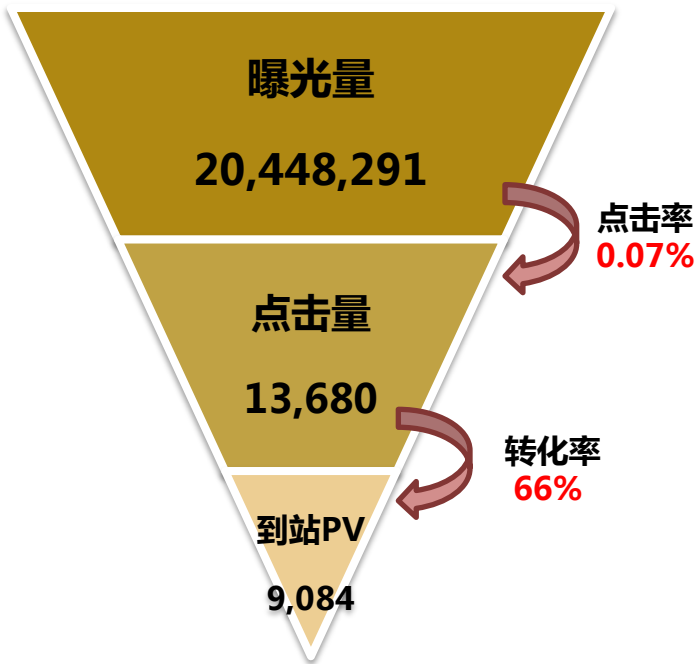
点击





PC端Landing Page导流效果

- ✓ 为配合5月1日O2O活动上线推广，携程搭建PC端Landing Page充分展示活动说明和二维码，为互动增加参与人数
- ✓ PC端资源带来**2044万次曝光**、**1.3万次点击量**，到站PV共计达**9084人**





配送硬广资源投放效果

配送硬广资源投放效果



携程PC配送资源总计带来超过1245万曝光和8763次点击





01

畅游丹麦O2O活动总结



02

媒体传播



03

官网更新





首页轮播图





产品集合页



[关注冠益乳微信](#)
[关注冠益乳微博](#)
[登录](#)
[注册](#)
[分享](#)

[首页](#) | [冠·品牌](#) | [冠·家族](#) | [冠·讲堂](#) | [冠·活动](#)

无可复制的
好酸奶



中牧场奶源
安心品质



丹BB冠菌
麦超强活性



瑞典环保包装
保护营养



澳洲特别甄选
优质燕麦



形象代言人:

周杰伦



免疫活力装



缤纷鲜果装



燕麦黄桃新品





活动页面



关注冠益乳微博 | 登录 | 注册 | 分享



首页 | 冠·品牌 | 冠·家族 | 冠·讲堂 | 冠·活动

冠益乳邀你畅游丹麦啦！ 一个小伙伴已参加，大礼只剩 份了，还等什么，赶紧行动吧！



形象代言人：

陈坤



扫一扫赢大奖



丹麦旅游礼品卡



至尊皇冠黄金吊坠



携程旅游券



阳光城市特别奖





会员中心

冠益乳

无可复制的好酸奶



冠益乳的全球智慧

 冠益乳的全球智慧
  中国乳制品工业协会理事长
  丹味超冠 丹麦超冠
  瑞典原装进口 瑞典原装进口

冠益乳

无可复制的好酸奶



冠益乳的全球智慧

 冠益乳的全球智慧
  中牧瑞斯莱 国安心品质
  丹味超冠 丹麦超冠活性
  瑞典原装进口 瑞典原装进口

冠益乳

无可复制的好酸奶



冠益乳



感谢聆听 😊

