

希尔顿 代代都期待

- **品牌名称：**希尔顿
- **所属行业：**旅游服务类 - 酒店
- **执行时间：**2024.05.20-.08.04
- **参选类别：**OTT营销类

家庭出游在旅游群体中的比例不断上涨

如何在经济下行的状态下抓住新的消费群体成为营销的关键

亲子家庭
外出旅游数量
+186%
对比前年

老年人群旅游
占游客数量比
重上涨至
20%

希尔顿专注亲
子游团体推广
超过3年

希尔顿需要通过全新的媒体触点与精准的人群触达丰富用户群体
协同OTT厂商生态联动运营，线上触达与线下活动并行提升话题度



3套素材适配3种不同的家庭出游人群。而亲子人群作为家庭游的核心用户是创意的中心内容。



挖掘全新的银发族人群，寻找适配希尔顿的出行人群作为主要沟通对象

- 约2/3的银发族自行做旅游决策
- 年龄越大越是跟团游
- 旅行社和OTA是最重要的预定渠道
- 花费不高，经济型为主
- 银发族本身更信赖所熟悉的亲朋好友推荐

总结：银发族本身非我们酒店的核心TA，也非我们媒体和新媒体所直接影响的人群。预定的形式也是跟团和旅行社作为核心的平台。

项目目标

持续扩大希尔顿在中国家庭旅游人群中的认知度

媒体目标

巩固品牌在亲子游人群中的地位

提升品牌在父母游人群中的认知度

媒体选择



- 采用亲子活跃度最高的小米OTT作为主要渠道
- 联动小米生态系统拓展OTT渠道人群覆盖拓展
- 利用华为的数据定向能力扩展潜在用户



- 利用华为多元化的大数据定向能力与庞大的中高产用户群体精准触达父母游人群

形式选择



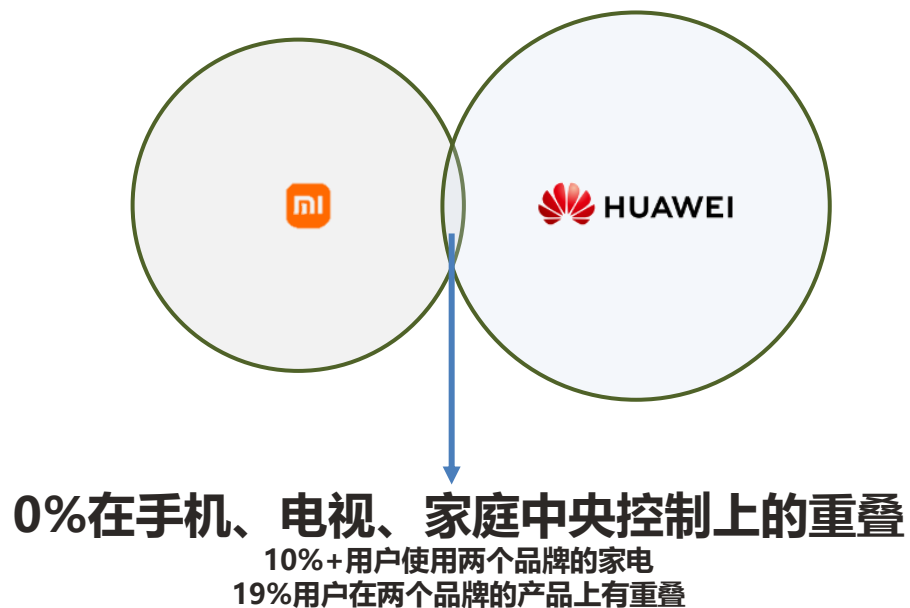
家庭大屏OTT

媒体生态系统
手表/手机

构建“广度覆盖+精准触达”双引擎策略

- 为推广希尔顿亲子游产品，我们以家庭用户需求为核心，从**市场覆盖、数据颗粒度、场景适配性三大维度**，选定小米与华为作为核心合作伙伴，精准锁定家庭场景。

I. 通过独有的CCS分析工具，我们深度解析小米与华为用户特征，分析市场覆盖：
小米覆盖基数市场，华为捕捉消费升级需求，实现家庭用户全域分层触达



小米 P25-45 | 华为 P24-44
用户画像



年龄 P25-45

小米 71% | 华为 61% 小米 60% | 华为 65%
基准: 53%



一二线城市

基准: 58%



拥有房产

小米 85% | 华为 88% 小米 53% | 华为 91%



高净值人群

小米 53% | 华为 91%

构建“广度覆盖+精准触达”双引擎策略

- 为推广希尔顿亲子游产品，我们以家庭用户需求为核心，从**市场覆盖、数据颗粒度、场景适配性三大维度**，选定小米与华为作为核心合作伙伴，精准锁定家庭场景。

II. 数据颗粒度：深入分析小米与华为的DMP能力，通过4个维度的细化与应用，揭示两者如何利用数据优化市场策略以提升用户体验。



基础信息

行为

场景

一方数据

构建“广度覆盖+精准触达”双引擎策略

- 为推广希尔顿亲子游产品，我们以家庭用户需求为核心，从**市场覆盖、数据颗粒度、场景适配性三大维度**，选定小米与华为作为核心合作伙伴，精准锁定家庭场景。

III.在场景适配强度分析中，我们发现华为的DMP能力展现出更高的精准度与灵活性，最终制定了“广度覆盖+精准触达”的双引擎策略，实现了互补应用。



基于系统推送与 LBS

- 通过 OTA 应用程序的应用推送/服务器消息来定义旅行意图
- 使用 LBS 跟踪/日历跟踪来定义旅行者或商务人士

场景
(不同的追踪模式)

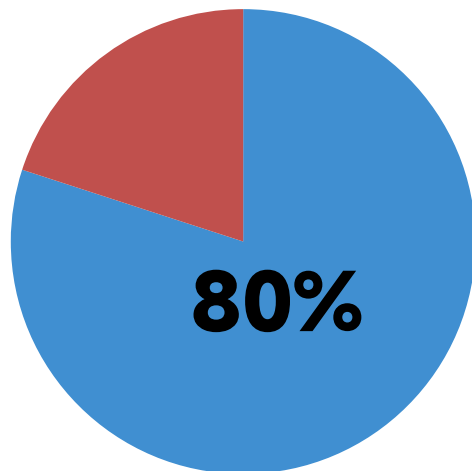
基于系统监控

- OTA 应用状态，如航班、预定状态
- 使用 LBS 跟踪来定义旅行者或商务人士
- OTT 投影内容跟踪以定义家庭构成
- 驾驶行为用于识别旅行意图

更精准

小米广度覆盖，是希尔顿面向家庭儿童群体的最佳合作伙伴

小米生态近80%的
用户家有儿童



小米是全球最大的消费AIoT平台
满足亲子家庭科技育儿所需



小米生态
覆盖亲子家庭生活的全场景

[家庭场景]

累计激活量8880万



[个人场景]

全球月活6.58亿



撞进大世界 集结小童趣

依靠小米全球最大AIoT智能硬件平台优势，希尔顿携手小米从集结童趣到升级童趣，全面提升小朋友们的参与感和萌趣体验，同时借助小米全场景生态平台将这份童趣分享给更多人，影响他们，激发行动。

集结童趣

线上触达

观看小米创意开机
开启希尔顿预定之旅

升级童趣

实物联动

戴上米兔儿童手表
共创童趣科创嘉年华
让想象力飞一会儿

全面体验

全场景覆盖

线下门店，社交媒体
鼎力相助





华为精准触达，拥有完善的精准数据系统锁定高相关人群

大屏曝光

大数据定向

精准圈选父母游人群
拓展与补充家庭游人群



线下联动

HDC高端会议

线下商务峰会
精准触达高端家庭群体



手机精准定向
OTT曝光用户
达到二次触达



覆盖地区
6个一二线城市
3个大省

媒体曝光量
126M

互动量
330万



小米OTT生态



6630万
亲子游人群曝光

6.5万人
参与线上线下亲子互动



华为OTT生态



3300万
家庭游人群曝光

广告曝光精准的覆盖希尔顿人群用户



80%

月收入1万5+



76%

对旅游有兴趣



91%

携带高收入，高支出，高资产标签



86%

对旅游有兴趣