

metapeople

Effective Online-Marketing



航空业界的效果营销

metapeople 的特点，经验和知识



在竞争激烈的市场下，网络营销对航空公司尤其重要。特别是低成本营运商，线上旅行社和提供价格比较的门户网站都积极在搜索引擎上宣传，因而提高了航空业内的竞争压力。效果市场营销却不一样，它是成功的关键！

在旅游预订过程中，约77%的用户都选用谷歌搜索引擎。根据点击路径显示，在搜索过程中，谷歌是线上旅行社的搜索中心。因此，航空公司应选用谷歌，让用户可用最短时间得到信息并寻找合适的航班。

预订过程

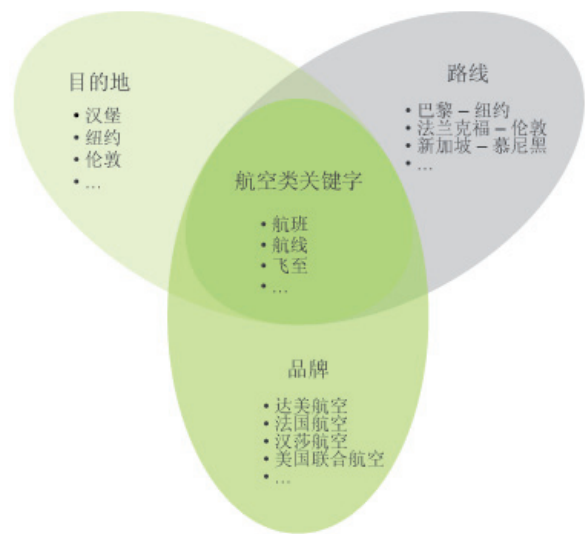
经过首次搜寻后，只能取得4%的转换率。用户由首次查询开始，平均需要25天时间才会预订，其间，用户通过谷歌搜索12个相关网站，并访问9个供应网站。超过一半的销售是从一般的搜寻词汇结果带来的，如“航班”+“目的地”。这些简单的搜寻词汇担当着重要的角色，特别是搜寻过程的开首部分，而词汇的相关性则会随着航空公司的品牌而增加。

常见错误

航空公司经常做一些不必要的工作去分散控制当地市场。同样航空公司的网上预约机票在方式和预算方面的透明度也是一样。结果是在不同网络营销渠道导致成本昂贵。其实，不需要这样做！

提高效果与效率

有了正确的方法，是可以增加现有的推广活动的成效。目标是增加效果的范围，以全球所有国家为目标，减低（按每次订单/交易收费）CPO及（每购买成本）CPP。
第一步，检讨现行的措施，进一步的目标应该是集中处理。同时，全球性目标及规则应获得航空业界的认同。（按每次订单/交易收费）CPO及（每购买成本）CPP的目标是多少？维护品牌是如何重要 - 还有哪些关键字会指向航空公司的用户？

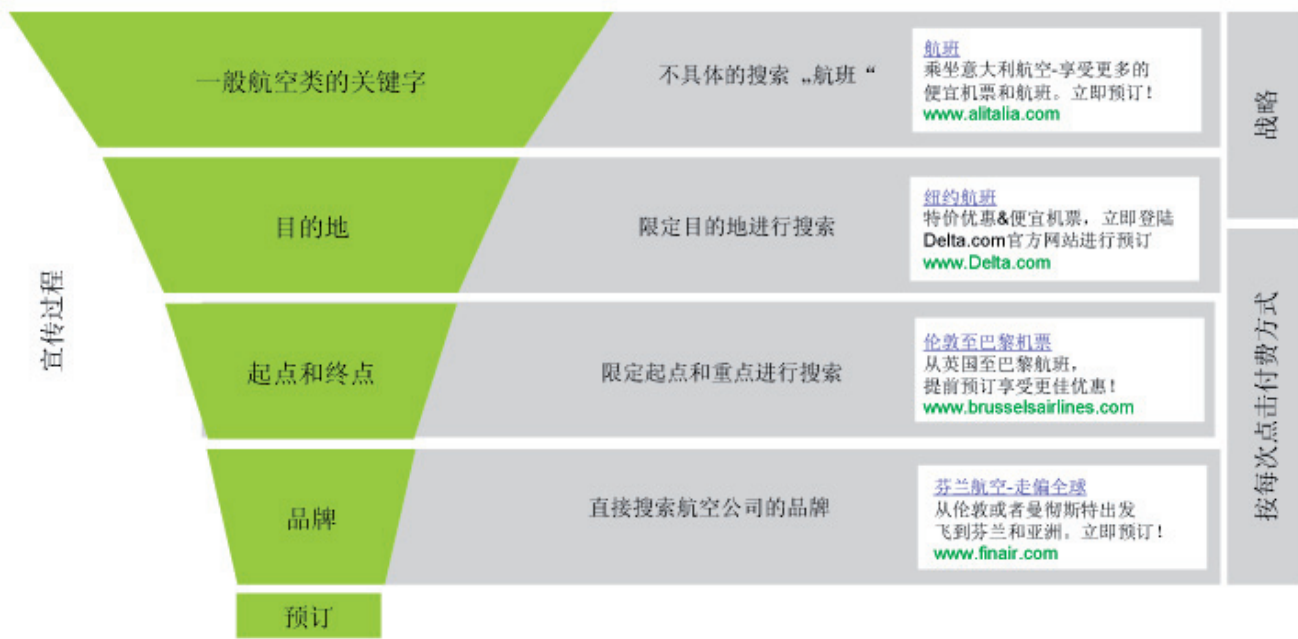


战略及方针

在这个基础上，建立恰当的效果战略并配合搜索引擎营销，搜索引擎优化，联盟营销及横幅营销推广服务等。因此，有特定使用目的特价商品及离线广告系列都能如意地实行， 这都是有赖于自动化的可行性如應用程式界面的技术革新等。一般来说，优化活动计划的目标都是持续发展性，如区分，例子：如果注意点放在广告文字及目标网业的关系， 优化时要留意谷歌品质因数的指引。若关键字范围扩大到特定国家时，需要考虑投资回报率。 因此要综合投资回报率跟踪的详细资料给乘客，目的地及订舱位等级。

航空公司 - 关键字策略

要为航空公司建立一个成功的关键字策略，必须要有航空业市场的一些知识。潜在的关键字可以分为4个范围，品牌，目的地，路线和航空公司的关键字的交叉点来决定。视乎所用的一般航空关键字的字数（如100）的出现，例如：若有194个目的地，潜在的关键字约会有4, 000, 000字。



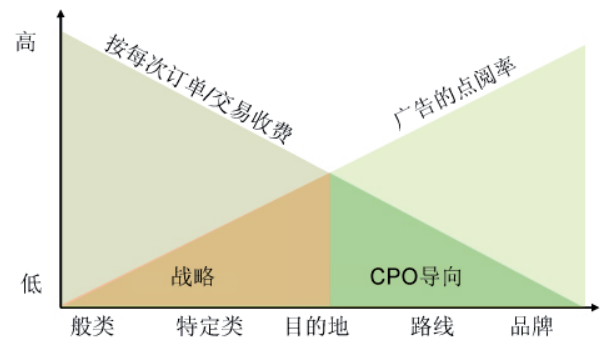
关键字的影响力

从经验看，潜在的关键字应该有合理的逻辑，可分为品牌，一般，目的地和路线。这些分类组别不同地在作分配和评估。如图显示：客户在网上预订过程中产生敏感化。当进行这个过程时，每一个关键字的族群（一般，路线，起点与终点，品牌）在订机票时有着决定性的影响力。只有一部分的潜在关键字是对（按每次订单/交易收费）CPO的调整起作用。余下的几乎被看作战略用词，这些用词在制做更多扩展性的宣传过程时有用。一般来说一个关键字的（按每次订单/交易收费）CPO在航空部分增加，广告的用词有很多都是一般用词。相反地，航空公司部分的关键字的点击率不断上升的话，表示多数是特定的广告用词。

知识：关键字

你能够使用多过数百万关键字。但问题在于确定相关的关键字及组合有关联的关键字群于航空公司的部分，每一个关键字都可以分成4个组别。这些交流组别是被安排作具体的搜索引擎优化。一般用词的（按每次订单/交易收费）CPO是最贵的，因为在宣传过程中的用户仍处于初期阶段，考虑关键字的历史可以帮助您识别重要的关键字及推动它们。一个品牌的（广告的点阅率）CTR 或（起点及终点）O&D往往是最高的。之后，用户会进入决策阶段。调整这个有影响力的关键字是可能的。用更高透明度的方法的敏感性关键字，预约机票时这些用词可以发挥影

响力。它可以缩放和控制得更有效。更高透明度及最佳可扩展性能使所有广告推广活动成功。



沟通策略

经验告知：以价格为导向的广告文字，例如特价商品应特别进行广告模拟它的有效性。此外，主题的重点应放在质量和服务。另一种有效的策略是形式定位。这项技术特别是在机场附近的地区表现更好。通过这个方法，对象群体可以很清晰的了解路线和车费的详细资料。

这就像地理定位一样。例如：用户位于柏林地区，正在寻找“伦敦的航班”。他收到一个广告有路线及有直接链接到目标网页。原则上，任何地方都可以做得到。以这种方式确定，即使是位于农村地区，也可以收到机场附近的即时资料。同样地，航空枢纽也可以通过出价方式改变枢纽来迎合用户的需要。这有助于促进较弱的领域如新航线或特



价商品，特别能够充分完全利用可容量，从而最终能提高效率。



季节性

越多航空公司的主要目标群体在私营部门，航空公司考虑度假的季节就变得更为重要。更多要求度假胜地和特别促销活动的项目将会扮演重要的角色。但是重点是商务飞行。在周末及夏天时的需求可能较低。有关于沟通策略，通过价格可以更有效地获得旅游客。因此，特别以价格为基础的广告应该在假日刊登。利用目的地的广告及对某一品牌的热衷的广告是比较容易吸引商务客户。

知识：沟通

为了要收集用户在旅行预订进程中的所有问题，一般都会按照不同广告文字来处理不同的通信优先权。因此，广告制作的基本准则，品牌，言论的类型，USP和搜索条件必须得到重视。因为（广告的点阅率）CTR和（转换率）CR在不同的沟通方法就很大不同，所以需要在新的和现有的广告系列不断测试新的构思。此外，有人认为：奖品“点击”是好的 - “转换”独特卖点较好！如果他们谨慎地使用，对准目标的机会可能出现剩余价值。经验告知：若更突出目标群（例如：机场周边）和更具体的广告文字是

适合这目标群的话，广告的表现就更佳。因此，必须不断测试登陆网页，必须实行寻找每个适应主题的登陆网页。

财政预算策略

预算策略是否恰当并不是主要取决于广告活动的目标。原则上，预算应该分配在（按每次订单/交易收费）CPO内和一个CPO外。纯（按每次订单/交易收费）CPO定向主要是提供商品化的价格为基础，特别是廉价机票。但从经验角度看，国际航班都必须延长广告时间。为了改善这些机票的表现能获得更高营业额，必须增加预订有更高订单价值的战略性关键字。但也需要推广特价商品，弱的路线或新路线。因此，应该预设一笔预算在（按每次订单/交易收费）CPO方面。若广告战略成功后，已加强的路线可以从独立-（按每次订单/交易收费）CPO移往CPO为基础的预算内。还有品牌出价，移动，内容，横幅和位置活动及一般优化测试通常是独立于（按每次订单/交易收费）CPO的财政预算，即使在订机票方面只有很间接影响力，它们仍是很重要的。所以，理应提供至少30%的预算额在这个独立-（按每次订单/交易收费）CPO活动内。基本上，（按每次订单/交易收费）CPO独立预算应该占较大比重，航空公司的品牌知名度类别占较少比重。

最大规模的航空公司		互联网上的竞争与存在 竞争对手是否受惠于这个方案?				
市场竞争对手 旅客：单位百万/2008		年营业额 / 单位： 10亿欧元	搜索引擎广 告	搜索引擎优化	联盟营销	横幅广告
西南航空公司	(101, 9)	7, 37	是	否*	是	是
美国航空公司	(92, 8)	12, 2	是	否*	否	是
达美航空公司	(71, 8)	13, 1	是	否*	是	是
美国联合航空公司	(63, 1)	3, 1	否	否*	是	否
中国南方航空公司	(57, 9)	5, 4	是	否*	否	否
瑞安航空公司	(57, 6)	2, 7	否	否	否	否
全美航空公司	(54, 8)	8, 1	是	否*	否	否
汉莎航空公司	(54, 7)	16, 9	是	是	是	是
法国航空公司	(50, 4)	19, 2	是	否*	是	是
西北航空公司	(49, 7)	2, 5	否	否*	否	否

来源：IATA, 世界航空运输统计和metapeople 内部统计，2009年11月更新
* 航空公司是采用此调查方式，不适用于德国市场

总结：航空公司与 metapeople

将来，航空公司要不断在更具竞争性的网络市场面对竞争对手。航空分支机构对新媒体更开放及利用更多效果营销活动取得决定性的竞争优势。因此，方针应该是：保持进度，最好是继续前进！metapeople拥有航空公司如何在网络市场上取得决定性优势的专门知识。正如我们在航空业界已经积累了丰富的经验，服务范围超越40个市场及25种不同的语言。您也来分享我们在效果市场的经验及专业知识吧。

联络与信息

如需进一步资料，请致电或发送电子邮件给我。



Tim Ringel

公司创办人兼总裁

电话: +49 203-41050-333

传真: +49 203-41050-299

电邮: Tim.Ringel@metapeople.com