



OTA颓势下百度营销该“去哪儿”

红蓝海城市的谋攻智守

目录

PAGE DIRECTORY



营销战略思考



项目创意洞察



营销策略



项目执行



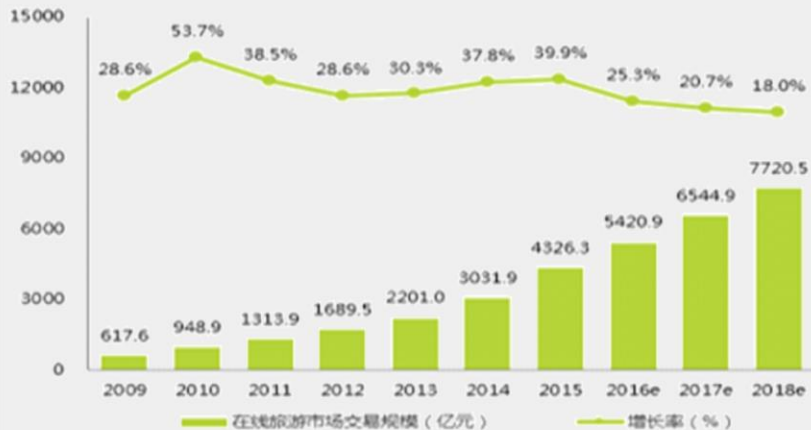
效果评估与社会价值



01

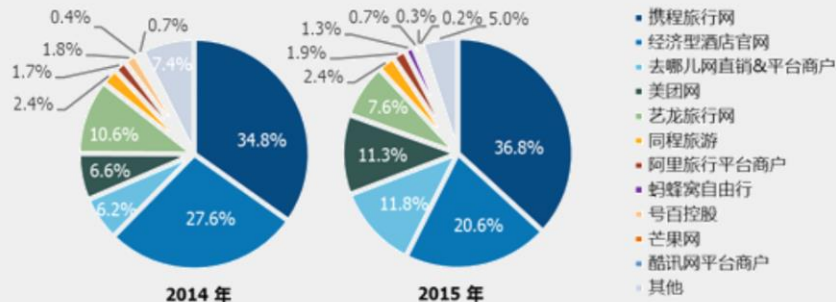
营销战略思考

2009-2018年中国在线旅游市场交易规模



数据来源：艾瑞咨询(2016年)

2014-2015年中国在线住宿预订市场份额 (按交易额统计)



数据来源：劲旅咨询(2016年)

OTA市场增速放缓

市场实现细分与整合
高速发展期转向成熟期

激烈竞争下如何保住份额？如何做好SEM？

市场份额高度集中

新兴势力促就新格局

团购网站迅速抢占市场份额
民宿短租等网站让市场细化



02

项目创意洞察



学生人群

度假需求

开学、访友

考试需求



49.47%

数据来源：蚂蜂窝(2016)

学生+白领

15年在线度假人群中
学生白领人群占比近半，
为最主要两大人群



关键人群



白领人群

度假需求

商旅需求

展会需求

学生、白领作为在线酒店预订两大人群，其度假需求是目前各大平台竞争的主要战场，目前已很难再做突破，商旅需求因其较高的随机性也难以捕捉。**开学、考试、展会等季节性常规热点**所带来的酒店需求在过去被忽略而挖掘潜力极大



注：各线城市划分以行政区划为依据

百度搜索入口优势明显

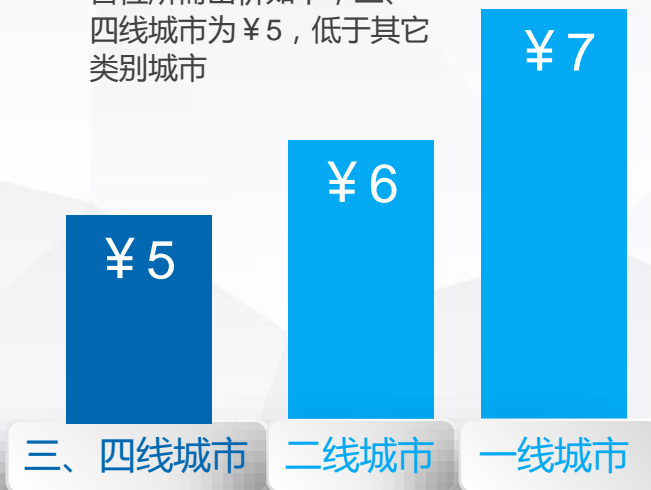


数据来源：百度

2016国内搜索市场份额

三四线城市竞价成本最低

核心词“酒店”百度SEM首位所需出价如下，三、四线城市为¥5，低于其它类别城市





人群的高契合度

去哪儿网用户群体与自由行人群特征契合度极高，对开学、考试、展会人群的挖掘亦是对去哪儿自身用户群体的深层挖掘



战略与定位的匹配

去哪儿网战略对青旅、客栈类低星酒店的发力，与三四线城市市场高度匹配



媒体、自身产品技术支持

- ◆ 百度指数、百度旅游大数据提供城市、人群挖掘依据
- ◆ 去哪儿网地标搜索技术、40w+三四线城市酒店储备



03

营销策略



指数趋势 ? 青岛 2016-01-01 至 2016-12-07 全国

整体趋势

PC趋势

移动趋势

最近

7天

30天

90天

半年

全部

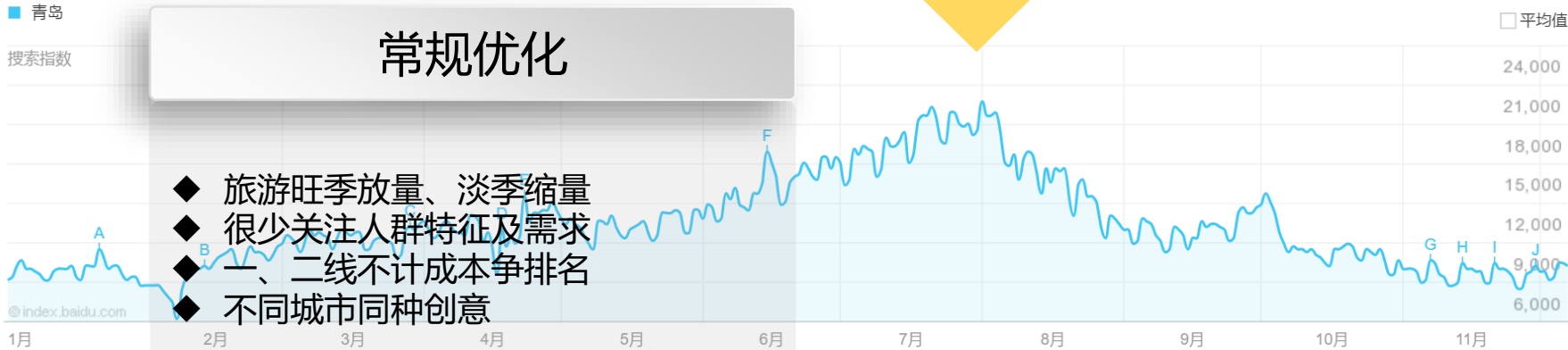
青岛

搜索指数

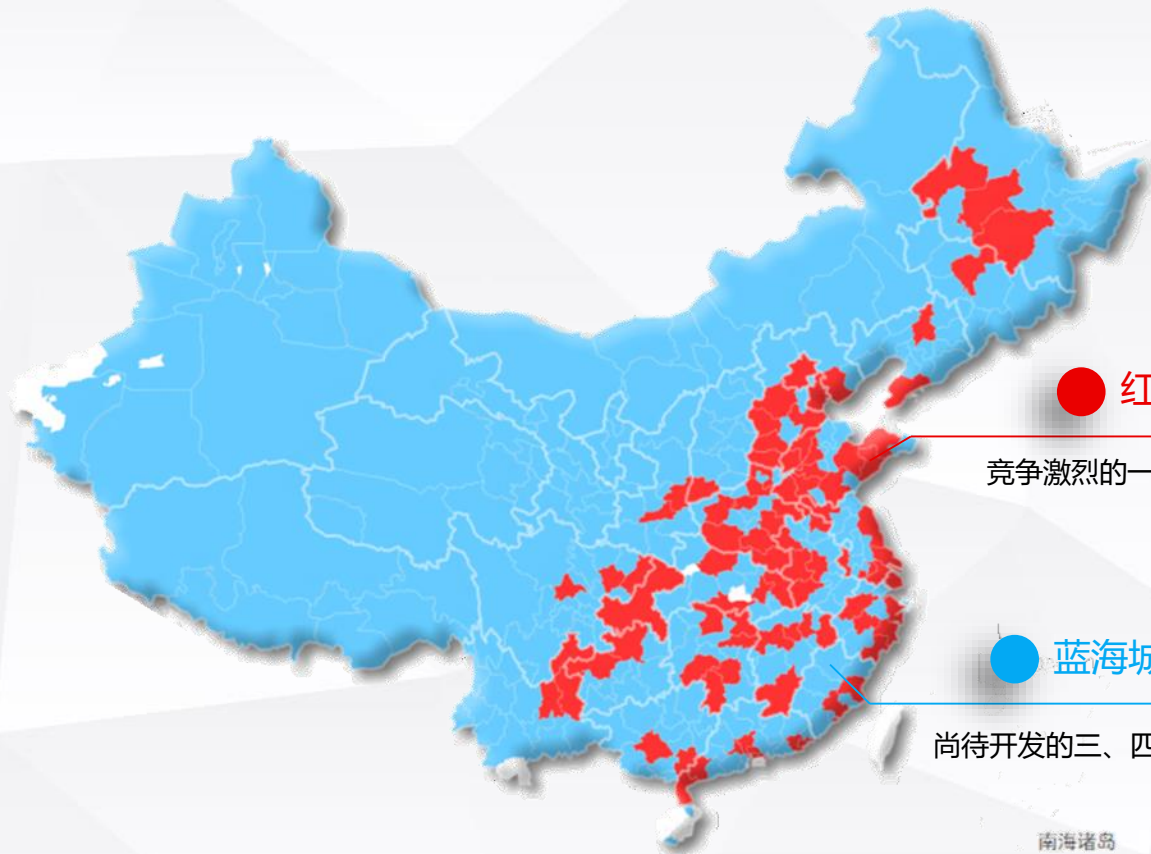
常规优化

- ◆ 旅游旺季放量、淡季缩量
- ◆ 很少关注人群特征及需求
- ◆ 一、二线不计成本争排名
- ◆ 不同城市同种创意

暑期
旺季



优点：收益总量高 | 缺点：Cpc高、Roi低



● 红海城市

竞争激烈的一、二线城市

人群细攻

学生、白领群体需求挖掘
考试、展会等热点追踪

● 蓝海城市

尚待开发的三、四线城市

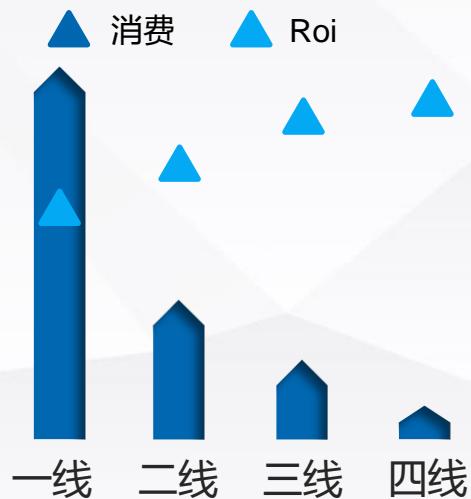
整体扩张

三、四线城市全面挖掘

南海诸岛

城市分析

账户三、四线城市城均消费较低
而Roi高于一、二线红海城市
蓝海城市有较大提升潜力



人群分析

学生、考试人群Roi最高
展会人群Roi相对整体账户仍有较大优势
两类人群有较大提升潜力



数据来源：去哪儿网15年账户数据



04

项目执行

深掘 蓝海城市



蓝海城市全方位放量
挖掘最大潜能

精耕 潜力人群

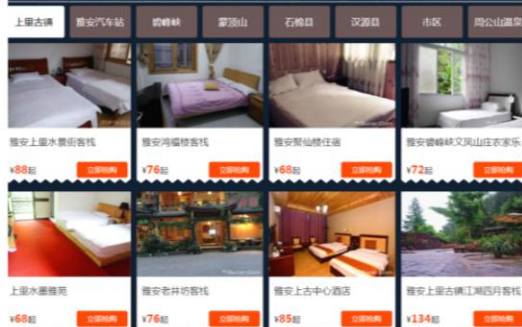


潜力人群精准挖掘
结合热点针对投放

细作 关键词策略



建立多指标关键词优化模型
优化红海城市成本
蓝海城市、潜力人群精准提量





专题落地页

快速搜索
个性定制
热门酒店直达
转化率大幅提升



北京国考酒店预订2折起，去哪儿网2016国考酒店预订中!

放心住，安心考，2016北京国考酒店预订，考点500米内酒店一网打尽，酒店预订选去哪儿!
“大地图搜索”考场-酒店极速定位，去哪儿网国考金榜题名专题活动进行中!

Hotel.Qunar.Com

广州马拉松酒店预订2折起，去哪儿网给广马“住”力!

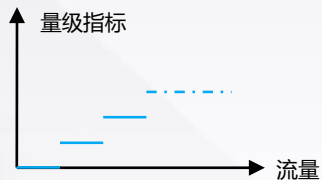
去哪儿+铂涛联手出击，广州马拉松赛场附近酒店全搜罗，折扣返现享不停，去哪儿都放心!
“大地图搜索”赛场-酒店极速定位，去哪儿网助力广州马拉松，专题活动进行中!

Hotel.Qunar.Com

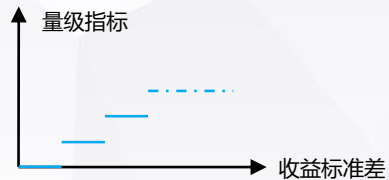
热点创意

折扣信息
年份信息
距离信息
地图定位信息
点击率大幅提升

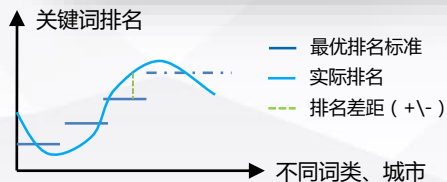
量级指标



收益指标

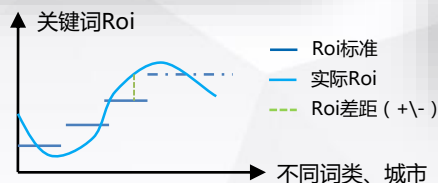


为获取收益最大化，以对关键词进行四维分析，评断其质量，以做调价优化，相对于传统关键词调整策略**更全面、更精准**



排名指标

根据各城市、词类竞争激烈程度，划以不同排名标准



以各城市、词类历史Roi，收益量等因素划以不同的Roi标准

转化指标

关键词细作

\bar{Roi}	城市酒店	地标酒店	具体酒店	节点热词	其它词
一线	0.6	0.8	0.7	0.9	0.7
二线	0.65	0.9	0.75	0.9	0.7
三线	0.7	1	0.8	1	0.8
四线	0.75	1	0.85	1	0.8

根据不同词类、城市，设定不同Roi考核标准，确定调价方向

实际Roi高于Roi标准，则调价方向为“+”，即提价，反之“-”，即降价

排名差	调价比
0.5以内	10%
0.5-1	25%
1-1.5	40%
1.5以上	55%

\bar{Rank}	城市酒店	地标酒店	具体酒店	节点热词	其它词
一线	3	2.8	2.8	2.4	3
二线	2.8	2.5	2.6	2.2	3
三线	2.6	2.2	2.4	2	2.6
四线	2.4	2	2.2	2	2.6

根据词类、城市设定最优排名，计算排名差

根据实际排名与最优排名的差值，决定原始调价比

关键词	量级指标		收益稳定性		排名指标		Roi指标		实际调价比
雅安酒店预订	Imps ₇	1000	$s_3(\bar{Rev})$	0.51	\bar{Rank}	2.4	\bar{Roi}	0.75	+9%
	Click ₇	30	$s_7(\bar{Rev})$	0.46					
	Cost ₇	42	$s_{30}(\bar{Rev})$	0.44	$Rank_7$	3.1	Roi_7	0.9	
	指标	0.6	指标	0.6	指标	25%	指标	+	
北京酒店预订	Imps ₇	5000	$s_3(\bar{Rev})$	0.47	\bar{Rank}	3	\bar{Roi}	0.6	-25%
	Click ₇	80	$s_7(\bar{Rev})$	0.29					
	Cost ₇	120	$s_{30}(\bar{Rev})$	0.31	$Rank_7$	2.3	Roi_7	0.5	
	指标	1	指标	1	指标	25%	指标	-	

调价方向

调价幅度

调幅修正



05

效果评估与社会价值

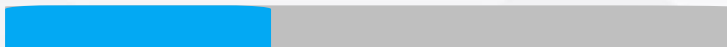
投放效果



精选30城测试

测试效果较好
消费、收益均翻番

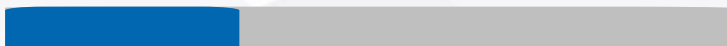
优化前消费



优化后消费



优化前收益



优化后收益



展会人群

整体流量明显上涨
Ctr、Cpc小幅上涨



—调整前 —调整前



考学人群

整体收益大幅上涨
Ctr、Cpc微涨



—调整前 —调整前

账户消费结构转变，测试期实现盈利

城市、人群带来收益总量翻番，关键词模型策略下账户总Roi提升40%

红海城市

消费微涨，Roi提升15%



蓝海城市

消费翻番，Roi提升46%



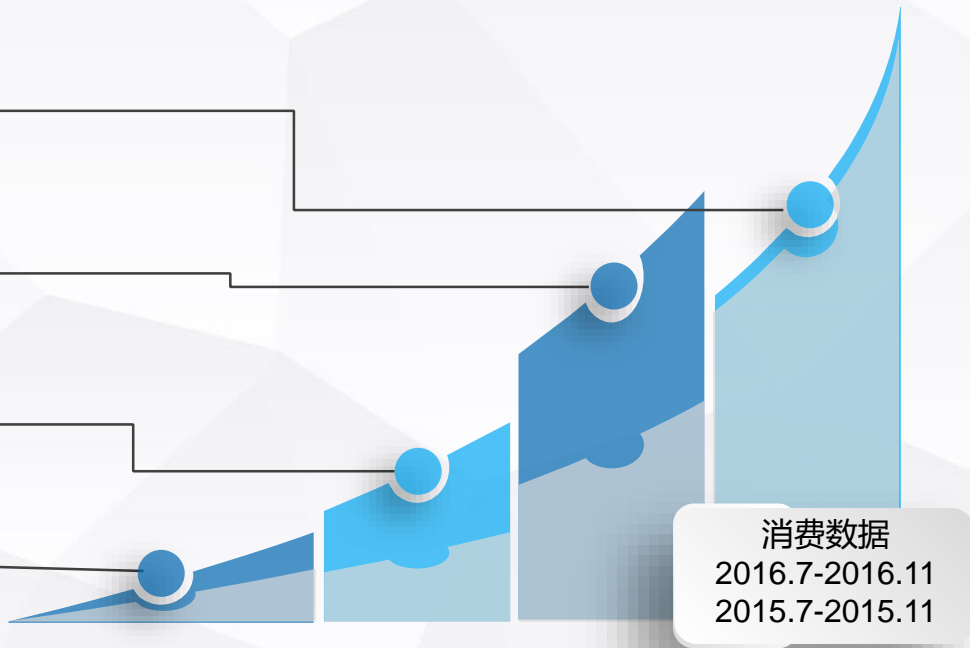
展会人群

消费翻番，Roi提升43%



考学人群

消费上涨，Roi提升170%





网站整体盈利，开启OTA新时代

可复制性

本次案例的思路和优化方法，不局限于在线住宿预订，可以广泛运用到旅游行业的各个领域；同样适用于任何具有寡头垄断特征的行业，具有较高的可复制性

Point
01

突破性

在传统投放策略基础上，细攻潜力人群，深挖蓝海市场的新策略，是一种战略思维的突破，也使得OTA行业盈利之路有了方向

Point
02

Point
03

整合性

本次案例整合了客户、媒体和代理商的数据资源，为投放策略的制定提供依据；同时也整合了从网站设计、活动策划到百度投放的各个环节。



06

结束语

结束语

本次策略方案精选了30个城市及部分热点进行重点投放优化，成效显著。下一步，随着去哪儿网本身战略的侧重，我们的方案将会推广落实到更多城市、更多时间点。也将在未来结合更多百度产品进行整合营销，实现更高的营销目标。

新时代，新格局下，去哪儿网此次结合百度优势媒体资源，创新营销思路进行了实践，这也给了众多有类似需求的企业一条可行之路，希望企业能在这条思路继续实践下去，为网络营销提供想法和依据。





THANK YOU
