



猫途鹰  
tripadvisor

猫途鹰

信息流营销之路



## contents

01

### 案例背景及目标

客户洞察-境内外旅游点评UGC平台

问题洞察-低成本吸引用户注册

02

### 人群洞察

分析定位猫途鹰受众需求特点

03

### 媒体洞察

媒体资源及产品选择

04

### 营销策略

以客户痛点出发选择媒体产品针对性解决

05

### 策略执行

持续优化信息流账户设置及创意

06

### 效果评估与价值

效果稳定成本控制卓著



# 1

## 案例背景及目标

国内外旅游线路/攻略/点评的UGC平台  
用户量少，低成本前提下吸引用户注册



困

的局面





# 客户洞察-旅游点评UGC平台，2015年开始发力中国出境游市场



## 不同视野看世界

共享五亿条来自全球旅行者的真实点评

第一次使用?

☒ 酒店 ☐ 景点 ☐ 美食 ☐ 目的地

城市或酒店名称

年-月-日

年-月-日

搜索



今日全球新增 旅游点评 10,534 条



超过 5亿 条 旅游点评 和建议，全部来自真实旅行者！



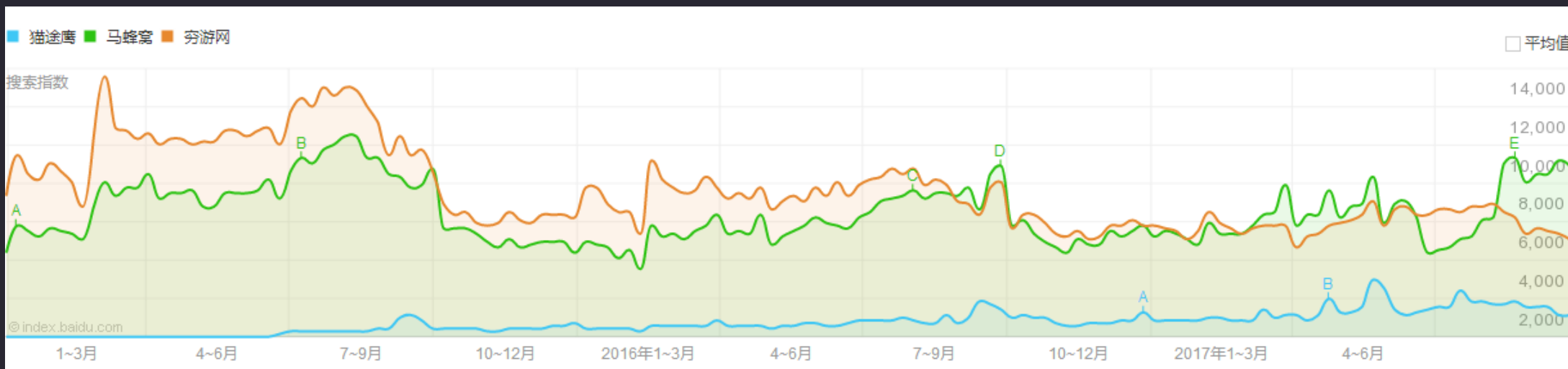
客户背景：猫途鹰(TripAdvisor)是全球领先的旅游网站

全面覆盖全球的航空公司、景点和餐厅住宿等旅游商户，提供超过5.7亿条点评和建议，汇集众智帮助旅行者选择吃住玩乐。

猫途鹰(TripAdvisor)及旗下网站构成了全球领先的旅行社区，在全球49个市场月均独立访问量达4.55亿。



## 问题洞察-用户量少且直接非盈利平台，需要低成本吸引用户注册



自进入中国市场以来，整体上看网民关注都成上升态势  
但与类似平台（蚂蜂窝/穷游）相比，市场关注度仍然很低

来源：百度指数



# 2

## 人群洞察

清晰化猫途鹰受众特点，找准投放目标

# 政

的目标

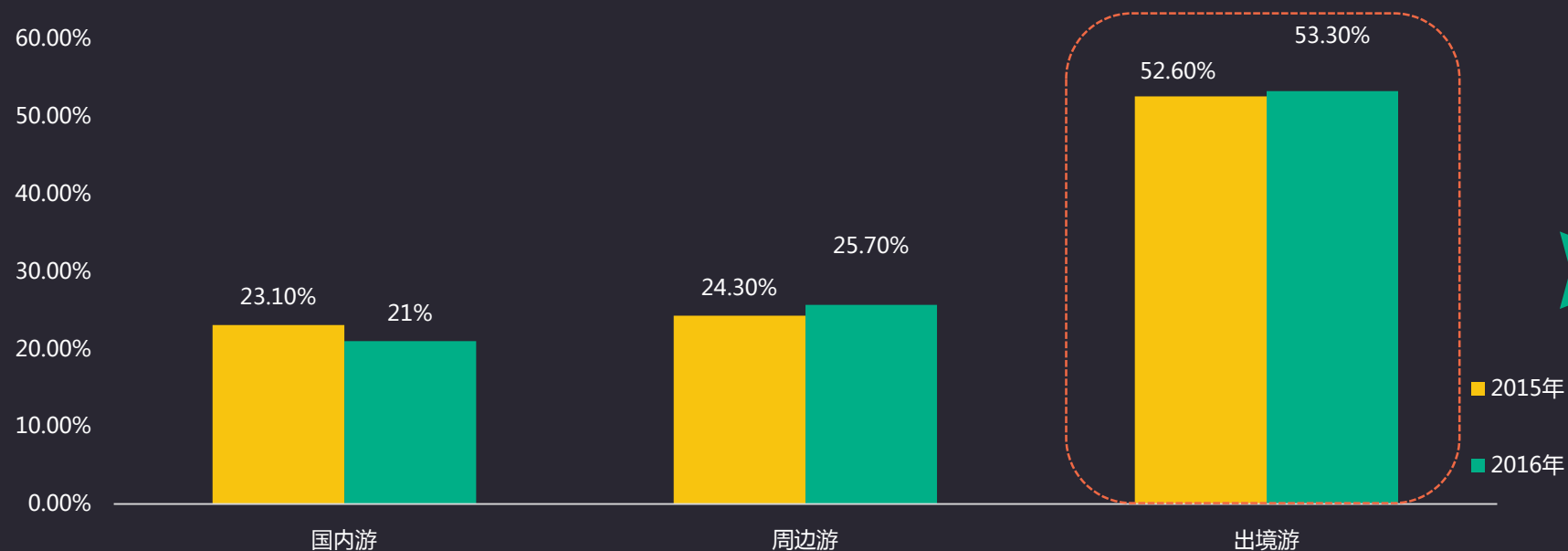




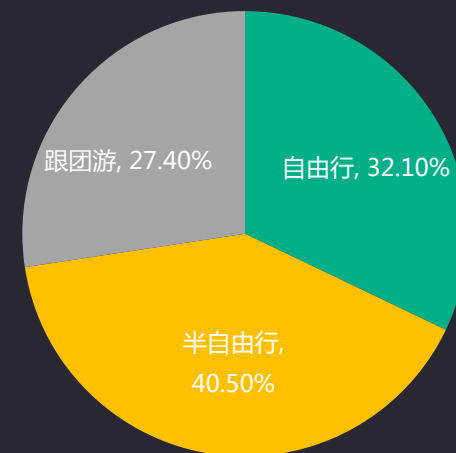


# 出游人群偏好-出境游人群占比超50%，且自由/半自由行占比达70%

## 2015-2016年中国人群出游偏好变化



## 出境人群出行方式

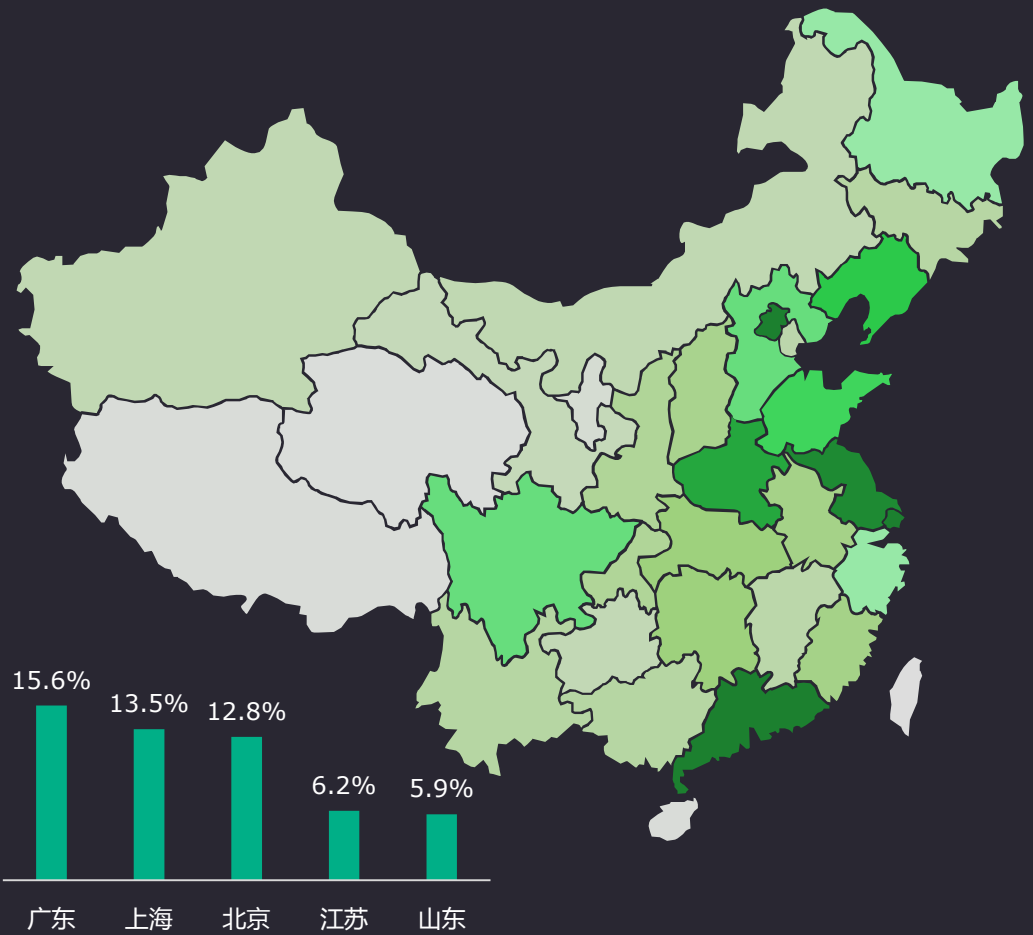


市场人群偏好自由/半自由形式的出境游；猫途鹰主要做出境游攻略及点评，潜在市场很大

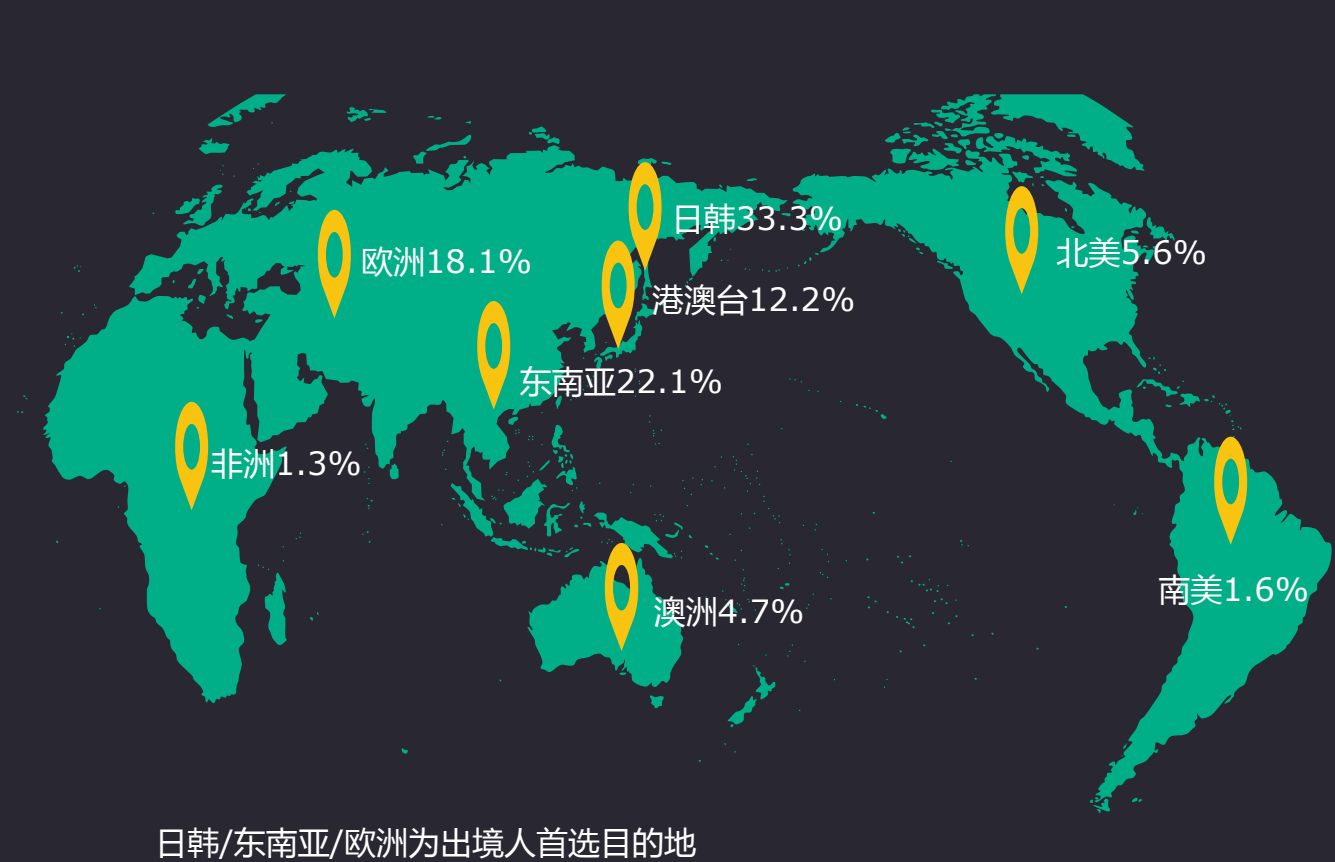


# 出游人群分布-出境游人群所在地及目的地分布

2016年中国出境游人群所在地分布



2016年中国出境游人群目的地分布



日韩/东南亚/欧洲为出境人首选目的地

数据来源：艾瑞咨询





## 出游人群特点-六类出游人群旅行动机和习惯各有差异



**经济型**-充分利用假期

17%

中等收入 带孩出行  
看重保姆服务和儿童俱乐部  
海边度假最受喜爱



**社交型**-乐于分享互动

16%

中上收入 亲朋出行  
看重口碑易受影响  
有孩子俱乐部没孩子海边



**研究型**-追求完美旅程

35%

高收入 伴侣出行  
看重口碑和特别的活动体验  
目的地选择慎重



**奢华型**-注重享受消费

19%

高收入 伴侣出行  
看重酒店品质  
海滩度假城市观光最受喜爱



**独立型**-喜欢独自旅行

31%

收入参差 独立出行  
看重当地文化寻求冒险  
网络寻找各种体验



**习惯型**-追求简单轻松

7%

低收入 独自出行  
看重旅行轻松很少规划  
目的地多次相同



# 3

## 媒体洞察

选择什么媒体，媒体产品如何取舍

破  
的工具





百度-覆盖中国95%的网名及75%的移动流量，是大量潜在用户的聚集地

**No.1**

中国第一大网站

通过日均UV及PV排名第一

**No.1**

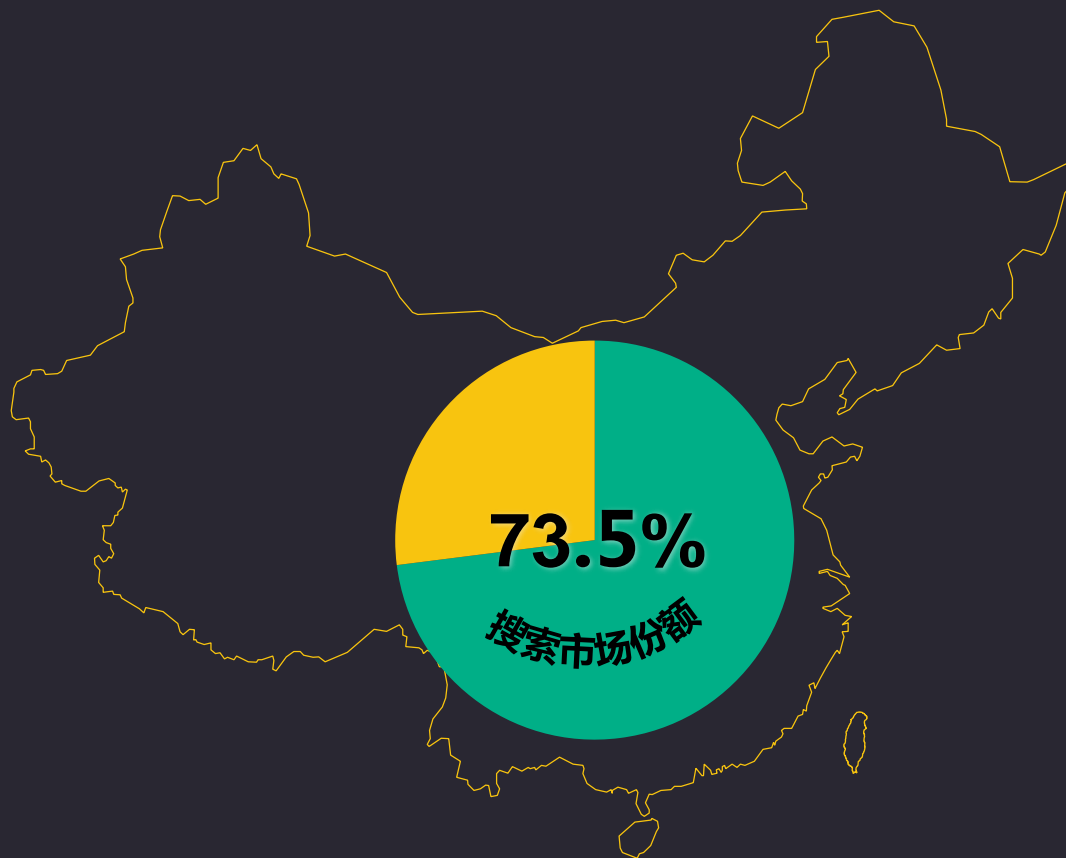
中国第一搜索引擎

通过日均搜索量计算

**7.1亿**

中国互联网用户数

中国互联网渗透率超过50%



覆盖中国 **95%** 网民

每日 **100亿+** 搜索

近**75%-80%**移动占比



# 百度搜索-搜索流量竞争激烈，转化成本太高

搜索流量基本全部被抢占，猫途鹰作为非直接营利APP，投放搜索转化成本太高







百度信息流-原生内容与猫途鹰平台属性契合，竞争相对弱化保证成本可控



百度一下



7.3亿



手机上网用户

1亿+



手机百度APP日活

6.7亿+



无线端百度（WAP）月活

### 内容对内容

猫途鹰是内容平台，原生的内容对原生的环境，网民接受度高

### 海量流量入口

7亿+检索用户  
移动端流量第一入口



### 多重定向技术

在人群中找到猫途鹰六类型受众精准投放

### 成本优势

流量竞争相对搜索而言不很激烈，点击/转化成本可控



# 4

## 营销策略

结合客户属性特点，选择媒体产品针对性解决



# 明

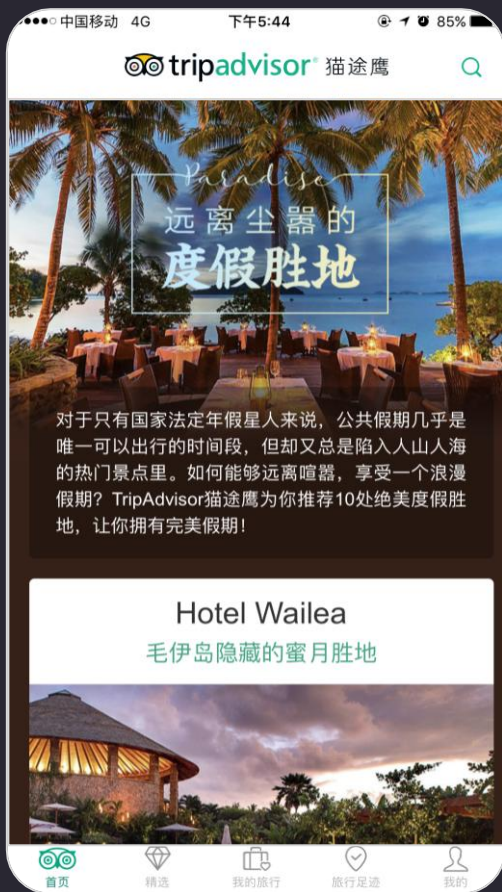
的策略



# 营销策略-百度信息流，避开搜索流量垄断

猫途鹰平台属性与信息流产品属性高度匹配

## 猫途鹰 旅游内容平台



猫途鹰生产内容

猫途鹰受众定位年轻

猫途鹰明确六类受众

猫途鹰产品线繁多

猫途鹰要求低CPA

猫途鹰受众||信息流使用者

信息流做内容分发

移动网民80/90后占比65%

信息流意图定向精准触达

对接闪投产品库智能投放

多重定向优化技术控制成本

## 信息流 内容场景下新营销







# 营销策略-意图定向锁定人群，搭建产品库提高投放效率，OCPC保证投放效果

## STEP1 圈定受众



### 意图定向

意图词锁定猫途鹰六种目标人群  
日本自由行攻略、东京哪个酒店比较好等



## STEP2 提高效率



### 闪投产品库

系统梳理对接猫途鹰业务线  
猫途鹰产品信息更新时前台物料高效响应

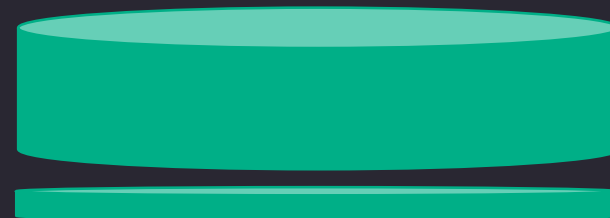


## STEP3 控制效果



### OCPC

借助OCPC控制猫途鹰CPA  
普通投放，积累高转化概率流量  
智能投放，对高转化概率流量提升出价



### 其他过滤

利用其他功能排出非目标人群  
WIFI环境 排出已安装/IOS人群





# 5

## 策略执行

各种定向优化策略精益求精

# 精

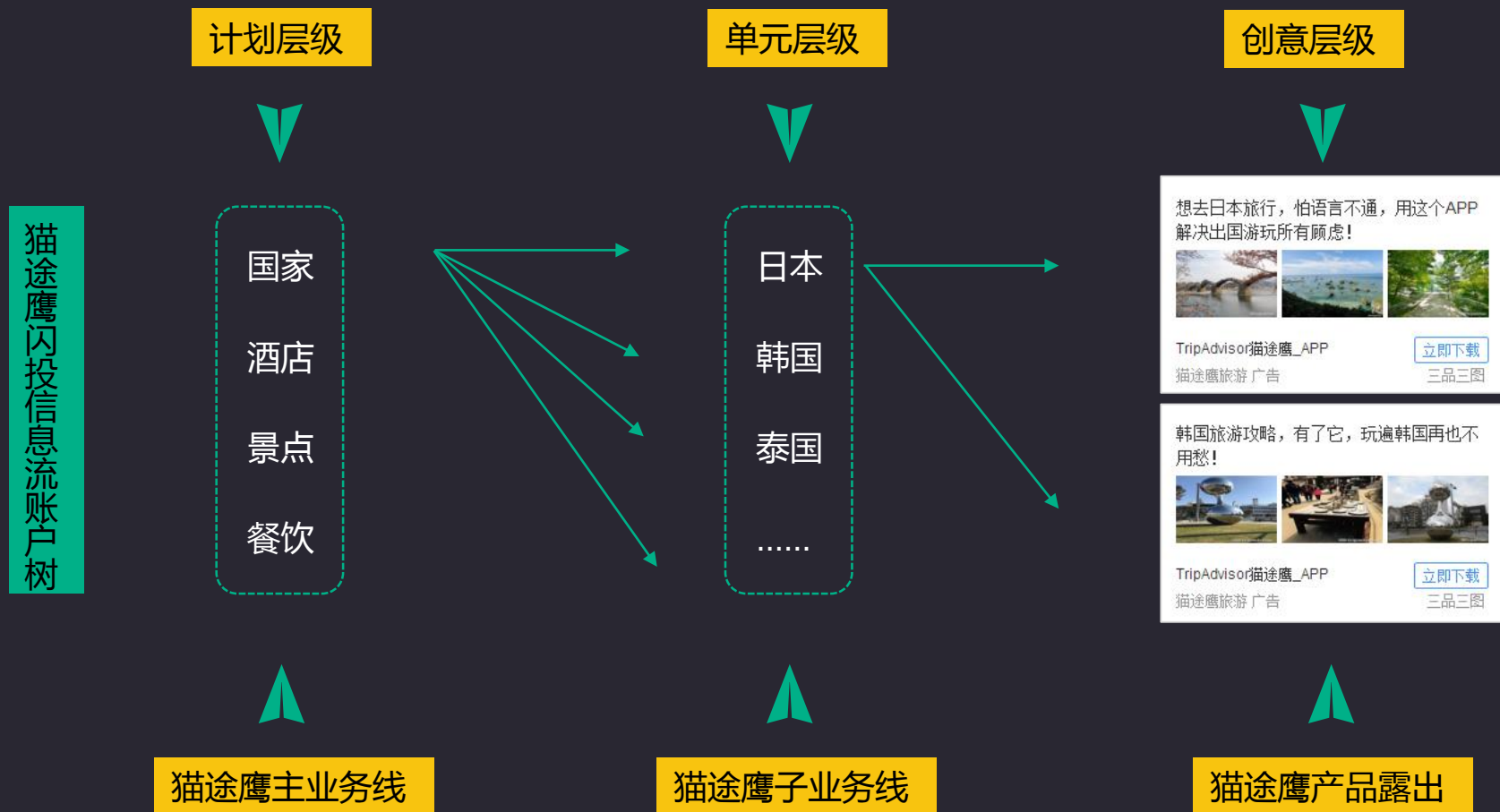
的投放



## 根据猫途鹰产品线精致搭建账户

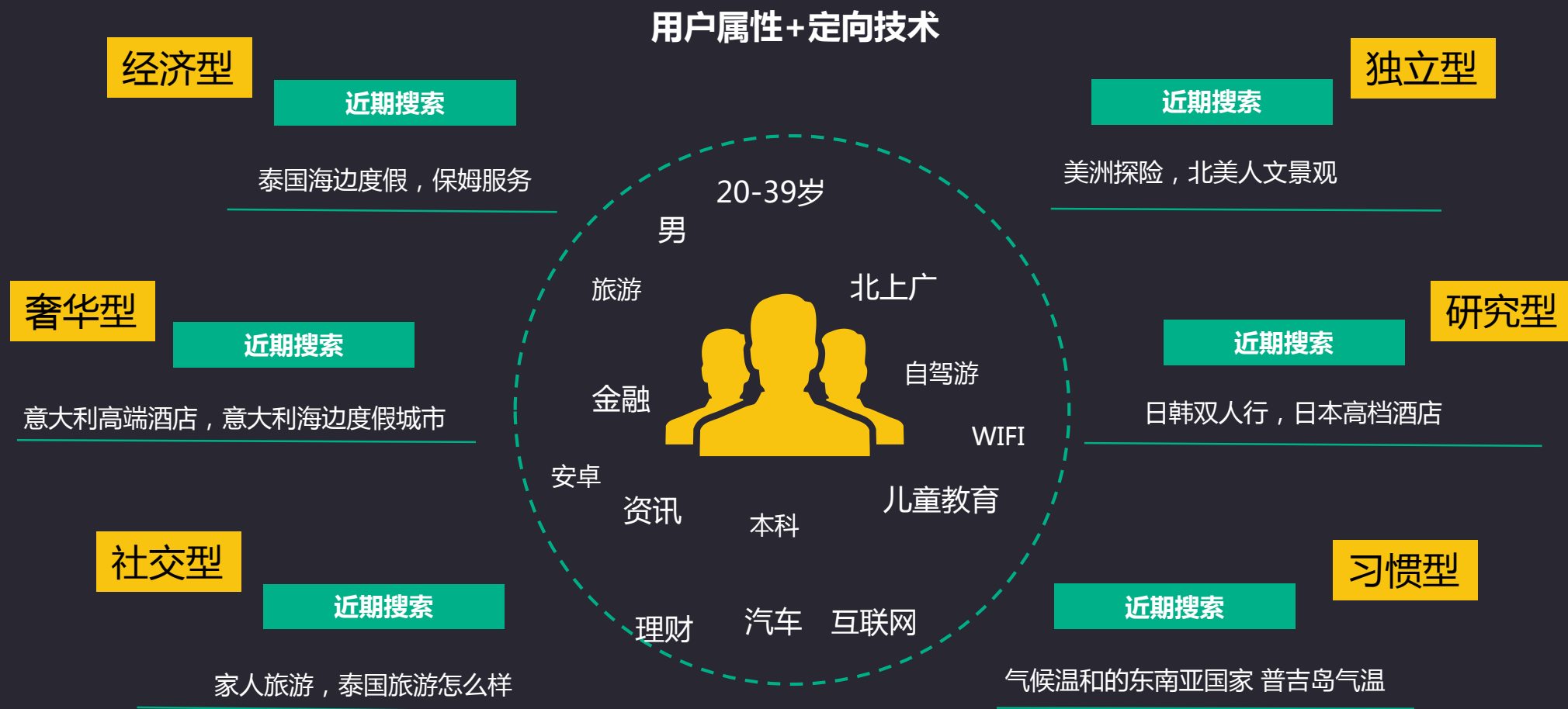
推广需求多样：猫途鹰业务线广泛，涉及**全球各国酒店、景点、餐厅预订和旅行规划**

分类搭建账户：账户乃一切之本，根据客户业务/产品线，清晰条理搭建账户，为后续优化深耕奠定基础





## STEP1 圈定受众-信息流意图定向，精准定位猫途鹰六类人群





# 针对不同类型人群，针对性的推荐创意

## 奢华型

出游预算比较高，关注旅行品质

一场说走就走的意大利豪华之旅，你准备好了吗？



应用名称\_APP  
猫途鹰旅游 广告

立即下载  
单品三图

豪华出游，搭配豪华酒店才完美



应用名称\_APP  
猫途鹰旅游 广告

立即下载  
单品三图

## 社交型

看中口碑评价，与亲朋同行

巴厘岛旅游攻略大全，为您和家人规划完美的度假



应用名称\_APP  
猫途鹰旅游 广告

立即下载  
单品三图

普吉岛，适合带宝宝出游的岛



应用名称\_APP  
猫途鹰旅游 广告

立即下载  
三品三图

## 研究型

善于自己规划，追求旅游体验

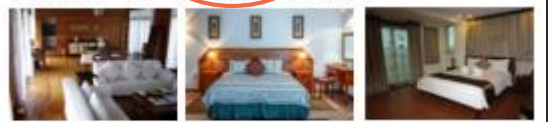
韩国旅游攻略，有了它，玩遍韩国再也不用愁！



应用名称\_APP  
猫途鹰旅游 广告

立即下载  
单品三图

日本豪华游，高端酒店任你选！



应用名称\_APP  
猫途鹰旅游 广告

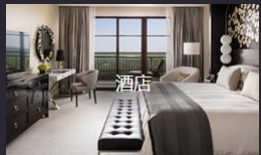
立即下载  
单品三图





## STEP2 提高效率-配合多条业务线，针对不同消费受众的个性化呈现

客户业务线繁多，产品信息变更时闪投产品库对接可以高效响应



酒店



餐厅



景点



目的地

高端酒店

皇冠假日酒店

精品酒店

中高档酒店酒店

希尔顿酒店

经济酒店



结合信息流投放过程

找用户



男性 高收入 旅游爱好

搜索：高档酒店 年终酒店优惠

奢华型

百度触发猫途鹰产品库，匹配商品

Product ID : xc021400

所属区域：北京

酒店名：希尔顿酒店

所属商圈：顺义

区域列表URL : xxxxx

酒店类型：豪华酒店

商圈列表URL : xxxxx

用户评分：5.0

价格区间：xxxx-xxxx

匹商品

商品结构化信息及用户搜索词插入，智能展现

智展现

年终酒店优惠：热门目的地正在降价，一睹为快！



TripAdvisor猫途鹰\_APP

猫途鹰旅游 广告

立即下载

单品三图



第一阶段选取“研究型”人群进行投放：该类人群善于自己钻研旅游攻略，看中网友评价；物料着重体现“攻略”“玩家推荐”等信息

第二阶段对“研究型”拓展人群投放：对于高转化人群，大胆优化创意，着重凸显猫途鹰品牌“旅行管家”“酒店推荐”“比价”等信息





## 投放小结-灵活运用信息流各种功能及闪投产品库，多重优化保障效果







# 6

## 效果评估与价值

效果稳定成本控制卓著

# 喜

的效果



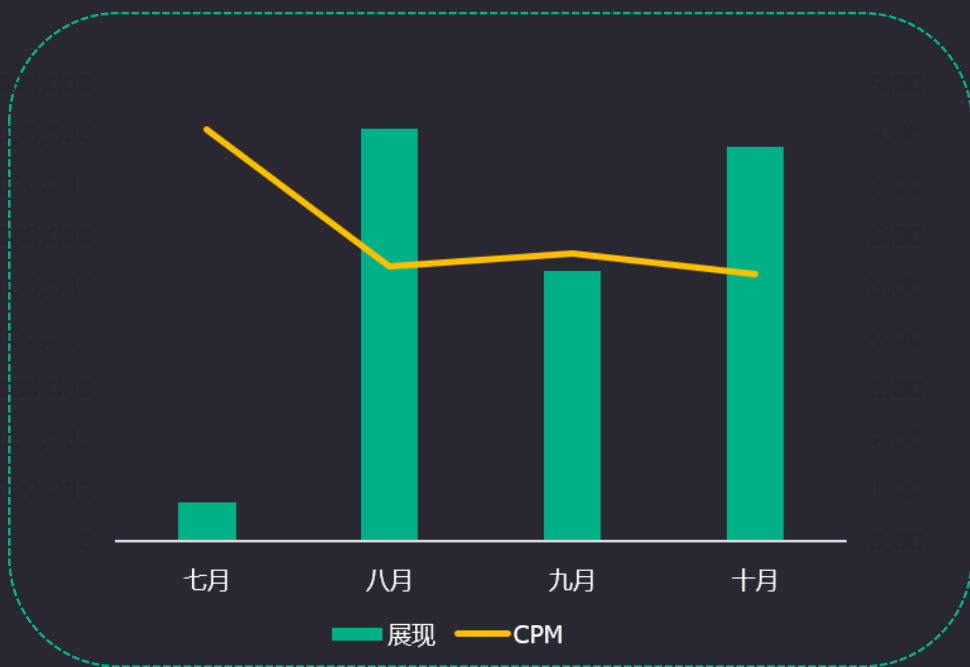




## 测试期后投放成本持续下降，大幅提升激活量

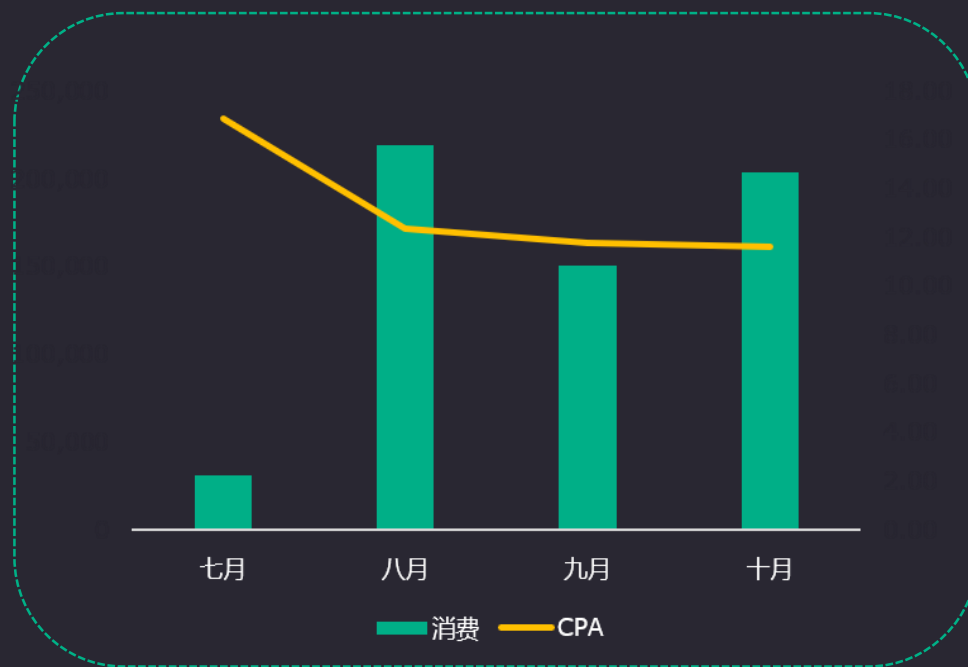
展现：七月开始投放到十月，**累计亿级品牌曝光**

CPM：优化执行后与上线初期对比，**展现成本下降40%**



激活：七月开始投放到十月，**月均激活量上万**

CPA：优化执行后与上线初期对比，**激活成本下降35%**





## 全案回顾-稻花香里说丰年，听取蛙声一片

# 满

分析**困**的局面

市场用户几近瓜分完毕  
没声量没流量深陷困局

连贯**明**的策略

内容产出对内容营销  
客户痛点对产品特点

撷取**破**的工具

人群/流量选平台  
成本出发选产品

拥抱**喜**的效果

转化成本控制卓著  
客户满意继续放量

的收获



猫途鹰  
tripadvisor

THANKS