

360助力途家 带你去过140万种夏天

- ◆ 所属行业：旅游
- ◆ 执行时间：2019.07.01-09.30
- ◆ 参选类别：大数据营销类



途以为家

360助力途家 带你去过140万种夏天

案例视频：

<https://www.bilibili.com/video/BV1fA411J7vg/>

CONTENTS

项目背景及产品分析

PART 01

2019的夏天

营销策略及执行

PART 02

有TA就有家

营销效果呈现

PART 03

收获的夏天





T U J I A
项 目 背 景 及 产 品 分 析

- 2019 的 夏 天 -

骄阳似火 途家是旅行的必选项

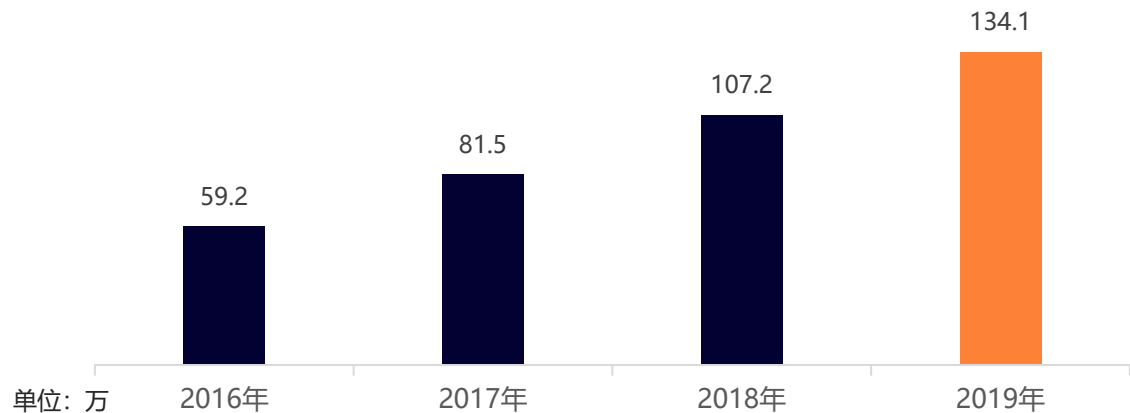
PART 01

在线民宿市场

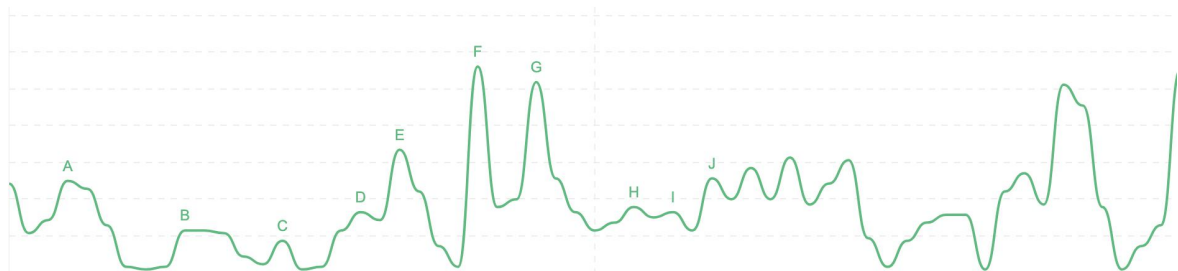
优势集中 竞争持续

在线民宿房源数量增至百万规模

2016年-2019年中国在线民宿房源数量变化

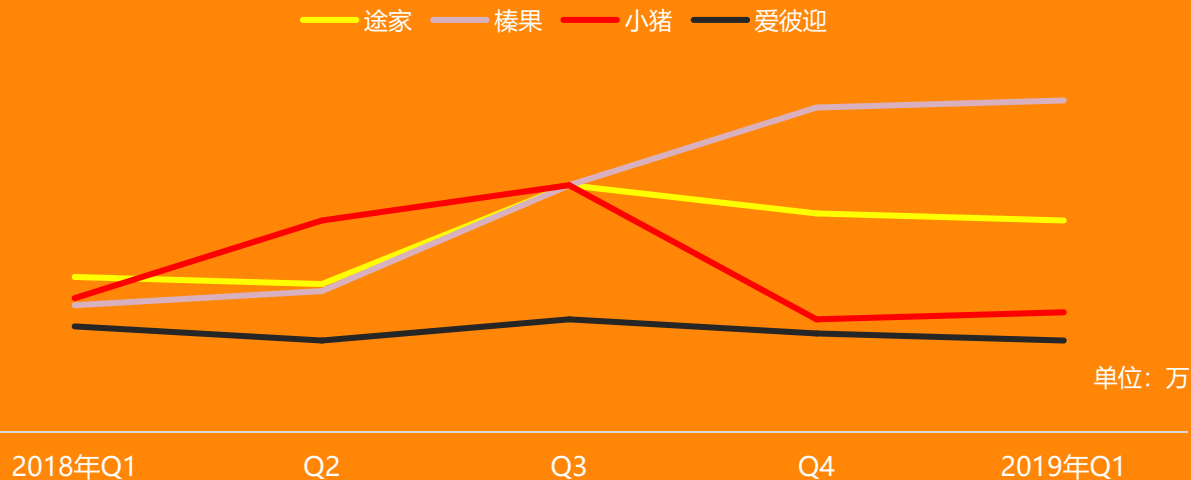


2019年6月-8月网民对“民宿”检索趋势



暑期“民宿”关注度快速成长

2018年-2019年Q1主流在线民宿预定平台季度用户新增走势



民宿预订新增用户之争 竞争焦灼

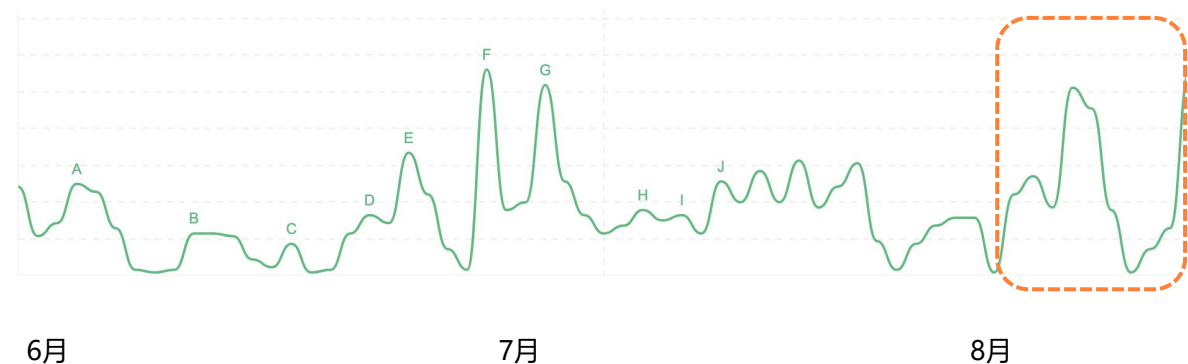
平台	房源渗透率	环比增长
途家	69%	2.4%
榛果	69%	11.7%
小猪	69%	-- (持平)
爱彼迎	69%	-- (持平)

2019年Q1民宿预订平台房源渗透率以及增长表现

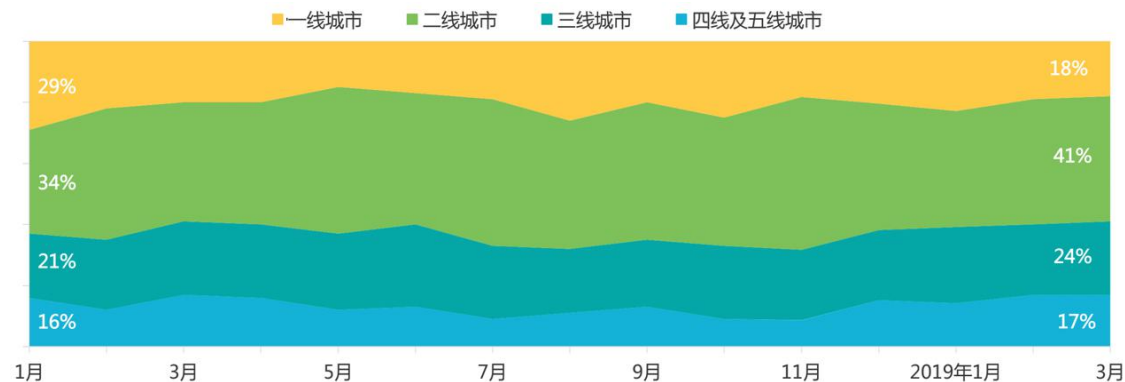
在线民宿市场

暑期出游高峰 网民对民宿关注度大大提升

2019年6月-8月网民对“民宿”检索趋势



2018年至2019年Q1民宿房源存量整体分布情况



暑期旅游市场进入小旺季

民宿市场入势强期

各平台陆续发布活动 竞争激烈上演

民宿房源存量整体分布均衡

二线城市强势增长，三四线城市稳定中提升

二三线城市成为民宿市场竞争的发力点



人群洞察

民宿覆盖场景及人群日趋多元 主流化

Audiences

“她经济” 女性用户占比远高于男性 (58:42)


“年轻化” 85及90后用户占比超八成

住宿目的仍以休闲旅游为主占比近六成

性价比和品质是第一诉求




家庭出游



家庭出游需要宽敞、自由及可交流的共享互动空间，民宿为最优选择




商务TB&朋友游



团队轰趴已不局限于城市轰趴馆，民宿轰趴成为公司团建及好友聚会的新场景




带着宠物旅行



养宠人群扩大，带宠出游人数激增，酒店不准入，农家乐不达标，可携宠物的民宿受青睐



商务出行



民宿便捷自由、舒适减压，已成为商务人士出行住宿新选择

途家-“旅途中的家”

产品优势 用户积累 品牌知名度高



国内外海量民宿
覆盖城市量登顶

各类主题房
房源特色鲜明

性价比高

B2C运营模式
售后服务保障

服务贴心
接送机，景点门票等

产品引用用户互动反
馈机制，用户体验好

用心推荐
旅途中邂逅另一个家

优选PRO
每一套都是精挑细选

GIRAFFE DUCK TORTOISE

360媒体蓝海开拓

资源+场景+技术 创造红利

资源：巨大流量体系

360丰富产品矩阵
资源整合 高流量
视频跃跃欲试 潜力无穷

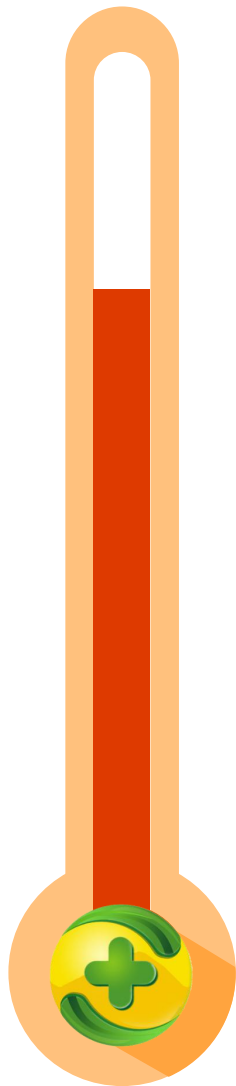
场景：行为链大数据

利用用户行为链大数据
从PC、移动、到智能硬件等
精准定向需求场景 把握营销机会

技术：AI 赋能

个性化
内容原生 样式丰富
Ocpv精准定向

媒体不断拓宽蓝海领域 值得探索



营销诉求

何以为家？

8月“升温”
把握时机

“途”以为家

量级 + ROI 双赢



T U J A
营 销 策 略 及 执 行

- 有 T A 就 有 家 -

360 助力 途家 始于【流】 跃于【视】

P A R T 0 2

营销策略



有
Ta
就
有
家



一种需要



一次机会



Ta



一个跃点



一些收获

一种需要

8月市场竞争激烈 增量保质势在必行

新环境

7月-8月，旅游行业进入高峰
民宿市场竞争激烈
小活动结束 暑期大促开始
客户预算上浮
需要再360投放中实现突破



现状态

商店资源拓量有限
5月对接ocpc开始尝试信息流
6-7月信息流效果显现，但预算有限
8月要暑期末大促要保质提量
信息流必成首选

一次机会

DMP人群&私有人群资源位打包双结合 深耕潜在用户

DMP海量人群定制

◆ 暑期人群

节假日景点旅游人群，到访某些景点人群，
旅游住宿的潜在人群挖掘

◆ 高考人群

访问过高考类网站人群，此类人群在高考结
束后，有出行需求

◆ 坐飞机&住酒店人群

坐飞机&酒店人群除去商旅人群即为出游人
群，对民宿需求较大

私有人群资源位配合

◆ 移动私有人群单独定制

根据客户提供的已转化用户数据，媒体运营协
助打包产生过转化的资源位，精准触达用户

◆ 旅游行业高转化配合

定制旅游行业专属高转化资源，挖掘有住民宿
意愿的潜在用户

◆ 视频资源精细拆分

为视频投放单独定制的资源，拆分投放位置，
针对性监测效果

一次机会

PMP利于造势 信息流量大质优 可深挖投放

号召感染：PMP

◆ 机会点

夏日活动需要曝光 同时要保证效果

PMP开屏曝光+可控性强

◆ 把握

结合旅游兴趣特征人群

占领用户第一眼 品效结合

CTR高达11%+ CPC 0.75以下

开屏PMP资源量级排序

清理大师>手助>手卫>影视>手机浏览器

开屏PMP资源CTR排序

手助>清理大师>手卫>手机浏览器>影视



◆ 机会点

途家预算充裕, 需要提升用户量和ROI

信息流量大+OCPC护航+媒体支持个性化

◆ 把握

OCPC双对接 (注册+激活)

冷启动: 3-5天(激活)、8-12天(注册)

成本上升15%-25%

热回流: 量级增长明显, 成本达标

drilled
形成对话：信息流

一次机会

短视频资源覆盖 紧随流行趋势

沉迷短视频 的生活方式

素材视频化成为刚需

链接多元化场景

打破线上线下边界

承接更多资源

15秒的精彩

跳一段舞蹈
来一个表演
炫一下车技
撒一波狗粮
更多.....

15秒的场景

丰厚的玉米地
温暖的家
累并快乐的职场
远方的山和大海
更多.....

场景

- 网红城市和旅游项目
- 重读“人物”形象
- 国民老公
- 独特or接地气“群体”
-



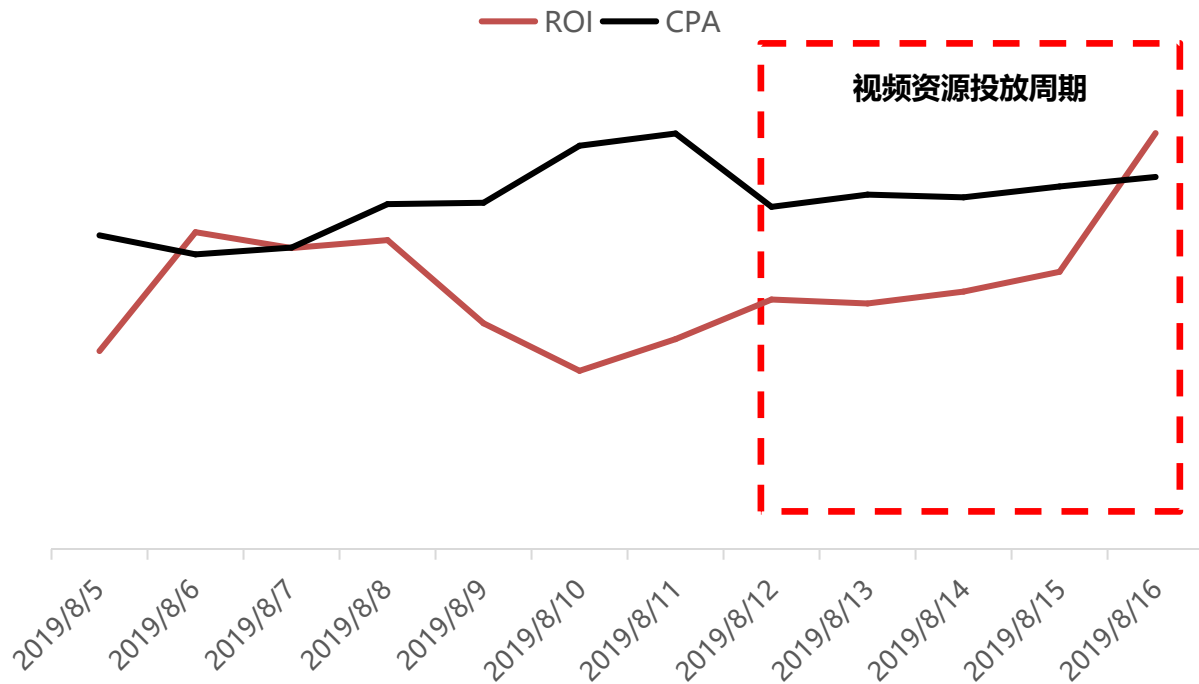
资源

- PGC/KOL/自媒体
- 明星资源
- 电商 品牌商
- 旅游机构
-



一个跃点

视频信息流红利凸显 成为制胜踏板



一些收获

创意文案-结合封面内容 引导用户形成点击行为

创意文案 25字以内直宣产品优势
封面素材 相辅相成让用户一眼定睛

长文案

表述内容完整，但相对冗长，耗损受众用户耐心，CTR相对较低

短文案

言简意赅，直接表达核心卖点，引起关注，引导用户形成点击行为，CTR相对长文案更高



长文案 - 平均CTR 3.05%

超过80%的人都在使用这款APP预订酒店，比订酒店划算！还在等什么？

短文案 - 平均CTR 4.28%

途家定民宿，注册享500元红包券，超省钱！



一些收获

视频封面-大力度的真实活动更吸睛，CTR对比纯品牌类型翻倍提升！

活动类

平均CTR: 4.68%

活动类封面整体吸引用户程度高，易形成消费行为，转化率32.39%



真人类

平均CTR: 4.16%

真人类包含美女及情侣对话式封面等，主要引起用户情景共鸣

品牌类

平均CTR: 2.8%

品牌类封面直白简单，表现不佳，低于视频资源整体水平



一些收获

视频内容-脚本框架明确 内容核心凸显

撰写前

明确拍摄需求，内容需求

演员需求，场景需求等

撰写中

结合需求构架情景

台词接近生活有代入感

结合时长控制内容篇幅

撰写后

脚本确认

演员普通话标准 拍摄排期

严格依照脚本拍摄

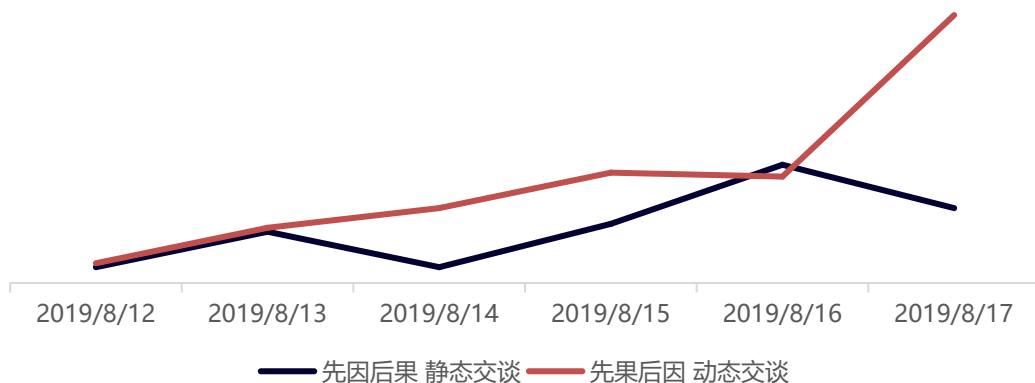
精良剪辑 结合特效 美美呈现内容

要求	情景剧1	情景剧2
痛点	带家人及宠物出游	假节日出游，订不到酒店
利益点	新人注册享红包优惠	海量房源，折扣优惠大
特色/创意点	变频	BGM卡点用于活动介绍/热门音乐选取引起共鸣 折扣+红包
时长	15s	15-30s
演员要求	年轻情侣 男：斯文，端正（像某个明星等） 女：气质好，清丽型，声音甜美	女1：干练机智，时尚风格 女2：傻白甜，乖巧型
道具/环境	民宿内场景，民宿内光线装修相对优质，环境温馨	办公或家庭场景
备注	角色关系：年轻情侣 突出活动内容 强调房源优质	角色关系：闺蜜 机智干练指教傻白甜闺蜜 突出房源量级，折扣优惠

一些收获

视频内容-前3s引起关注 后续快速引入产品和卖点

两类素材转化量趋势图



室内情景使得用户易抓取重点信息
且能直观体现途家房源优势

前3s需要吸睛

前6-10秒需引入产品和卖点 (共15s左右)

贴合民宿人群和生活场景 (如动态交谈场景)

情侣、家庭、朋友等情景剧都可尝试, 代入感强 产生共鸣

一些收获

视频内容-短视频进阶之路



1-5秒开篇

直接说明在民宿预订房源情况
对话突出房源优势



5-10s

产品优势，活动力度描述
吸引用户促进转化



10-15s+

落回场景，使用户更有代入感
尾帧强调品牌或再次突出性价比

一些收获

视频倍速-变频玩法，引起用户兴趣 快速了解内容



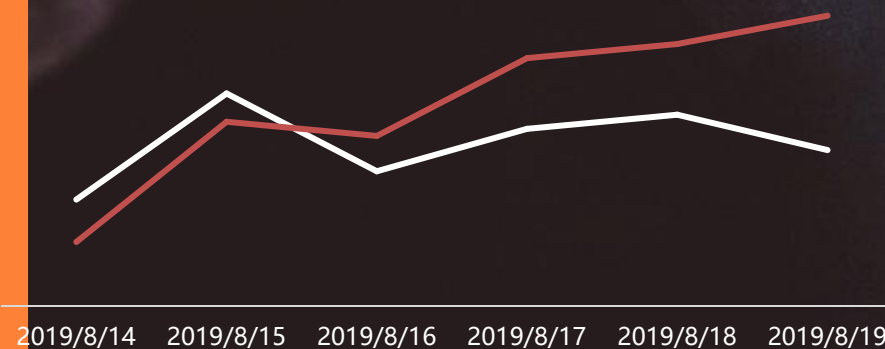
x1.5变速

转化量级提升**25%**

通过改变倍速压缩时间，调整语速语调
引发用户浏览兴趣
同时可以快速将内容完整呈现
促进下载和后端行为产生

素材变频前后转化量对比

— 正常速度 — 变频后



一些收获

视频时长-展现内容丰富度不一，侧重点需进行应变



因时长受限
以换面轮播风格配以文字
快速凸显产品优势要素
促进下载及转化



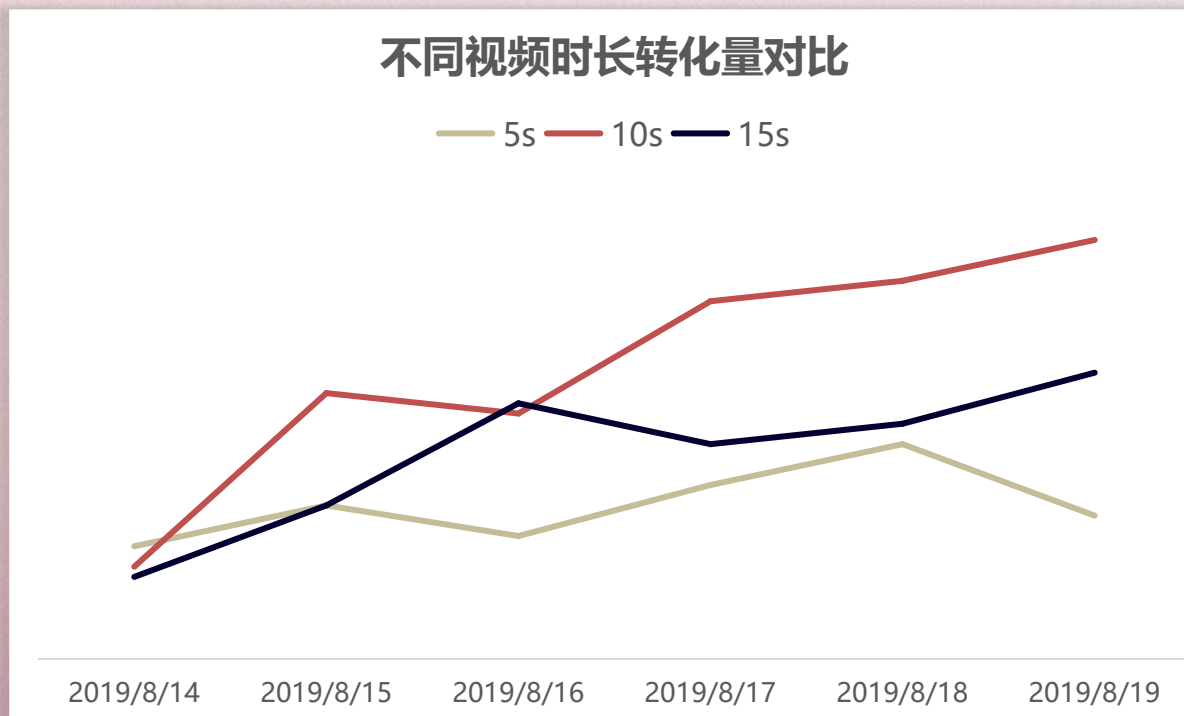
真人对话场景
配合变速特效，语调俏皮
短时间呈现使用场景
代入感较强



前5秒需呈现吸睛内容
真人场景
表现内容丰富完整
将产品优势及使用场景完美复盘

一些收获

视频时长-转化量排名: 10s>15s+>5s



10s视频转化效果最好

快速的表达产品活动或产品自身优势

用户快速了解核心表达内容

转化量高于15s+视频**45%**

高于5s视频**90%**



一些收获

视频生命周期-把握“黄金增量曲线” 保质有量

诞生-上传后1-2天

结合不同资源

定制人群投放测试文案封面

提升CTR以拉高曝光量级

生长-进入黄金增量曲线

曝光量级趋于稳定

需关注各维度数据 及时调整

关注衰退迹象

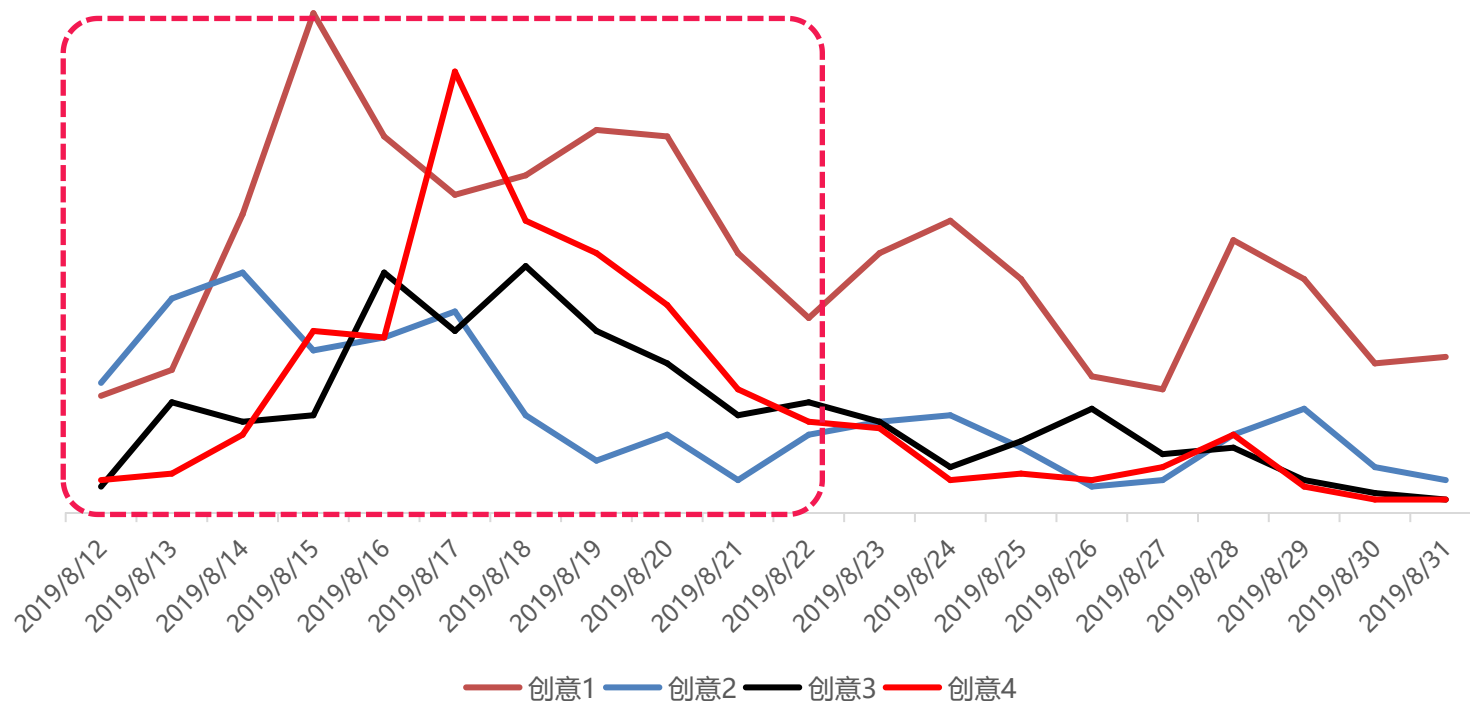
寿命-7-10天

生长期就需要上新新物料

防止衰退后量级下降

优质素材寿命更长

视频素材生命周期趋势图



一些收获

视频就该这么玩儿

引起
关注

“前3秒”理论

文案

封面

文案：是否与内容一致、突出重点、精炼
封面：与内容相关度、展现风格

引导
转化

“停留”理论

内容

变频

时长

内容：场景、优惠、字幕、BGM、尾帧、
颜值、服装、演技
特效：变速、变调
时长：5s、10s、15s及以上，不同展现
方式

生命
周期

“素材寿命”理论

诞生

生长

寿命

诞生：资源、定向、点击率
生长：黄金增量曲线、播放量、转化量
寿命：7-10天

T U J I A
营 销 效 果 呈 现

- 收获的夏天 -

更多的出行都会有途家陪伴

PART 03

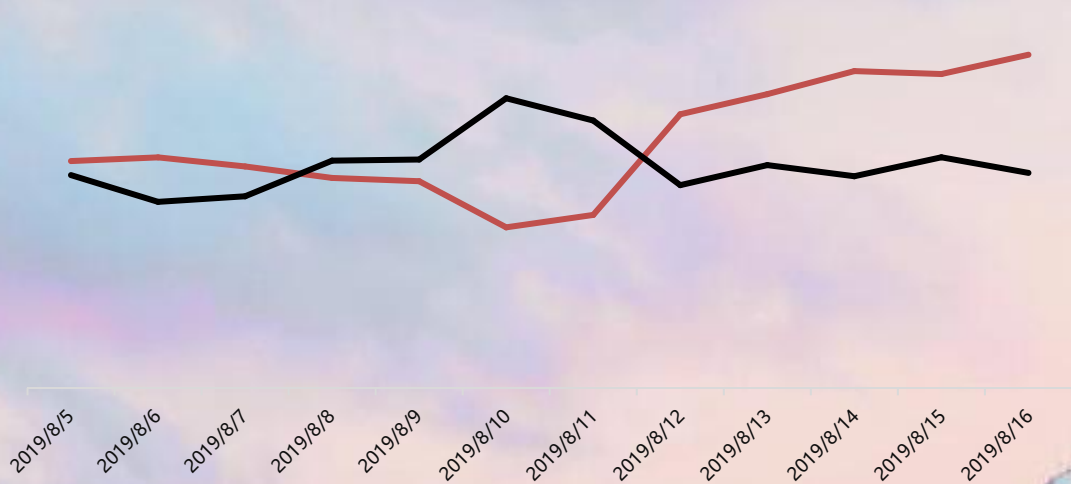
营销效果

增长明显 大获全胜

信息流消耗翻倍且占比提升**200%+**
整体CPA下降**25%**

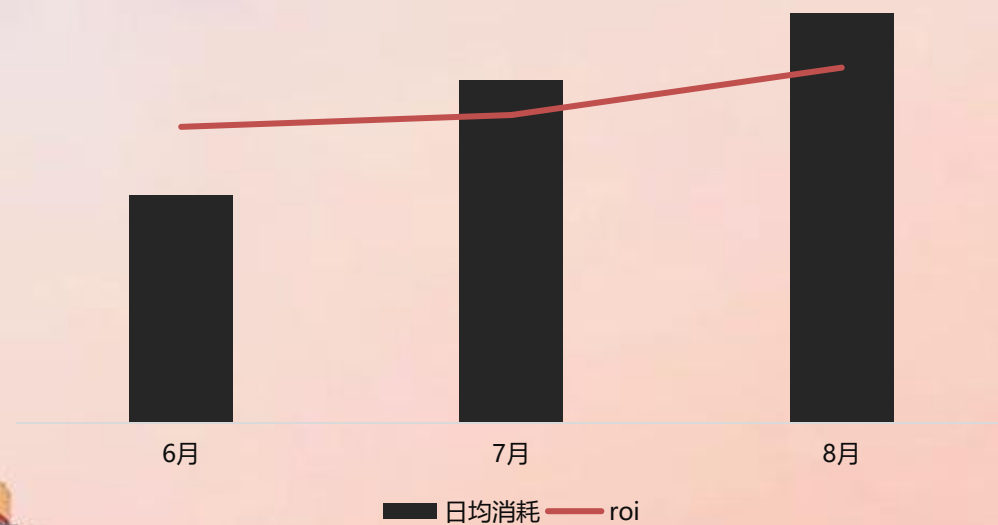
信息流资源消耗占比与CPA变化趋势

— 信息流消耗占比 — 激活成本



8月消耗提升**80%** ROI上涨**20%**

日均消耗及ROI变化趋势



未来可期

亲密配合 携手共赢



oCPX 深挖

对接质量度

多维锁定精准流量



资源延展

样式多元化

视频探索更进一步



商品库对接 素材多样化

调起详情页 直达需求

真正千人千面

