

马蜂窝-攻略类 OTA 客户在头条的量效合一

广告主：马蜂窝

所属行业：旅游

执行时间：2018.01-2018.06

参选类别：数字媒体整合类

营销背景

在自由行模式爆炸式发展的新旅游时代，旅游产品逐渐碎片化及个性化，产品需求及产品供应量也开始多样化，在这样的环境下，用户的需求逐渐复杂，因此其决策过程与之前相比花费的时间和精力也更多，对信息的需求更加迫切。马蜂窝以多年积攒的海量信息为资源，辅以大数据技术，为用户提供旅游攻略及产品预订服务，将复杂的用户需求用简单的方式解决。

与传统的 OTA 不同，马蜂窝更擅长通过站在用户的角度，从行前、行中、行后全流程，以及交通、住宿、当地体验等多维度，帮助用户做出最佳的消费决策，优化旅行方案，准确按需匹配个性化产品。其实行的是“基于个性化旅游攻略信息构建的自由行交易与服务平台”的差异化战略。随着用户度假旅游需求向多元化和个性化方向转变，场景化和 IP 化体验类产品成为消费主流，海量内容促成形成完整的决策、交易、分享的商业闭环。

营销目标

激活成本，留存率。

今日头条 马蜂窝效果目标投放解析

在行业广告投放竞争激烈的情况下，
抢夺新增用户

目标1：提升下载激活量

用户量级保证下，提升用户质量及贡献度
是提高后端转化率的重中之重

目标2：提高后端转化率

提升整体投放效能

策略与创意

测试期以激活新增为考核，图片素材留存效果好，视频素材激活成本低，后期调整 KPI 主看留存，重新调整素材和资源位投放占比，通过预算配比达成 KPI，日耗突破增长，达到了量效合一。

执行过程/媒体表现

账户整体精细化投放模型

拓展测试后，总结出适合马蜂窝的投放模型



资源位全覆盖：头条内部资源→头条优质流量+抖音+西瓜+火山；

素材方向：周边游、亲子游、跟团游、目的地攻略、酒店机票、旅行攻略等；

视频素材创意探索

六种方向测试，寻找成本与量级最佳创意方向

风景剪辑/实拍攻略/拍照攻略/景点推荐/目的地攻略/录屏介绍



定向：ocpc 无定向→转化好的广告位可以通投，转化差或新增广告位可尝试定向；

人群包：高端手机、商旅人群；

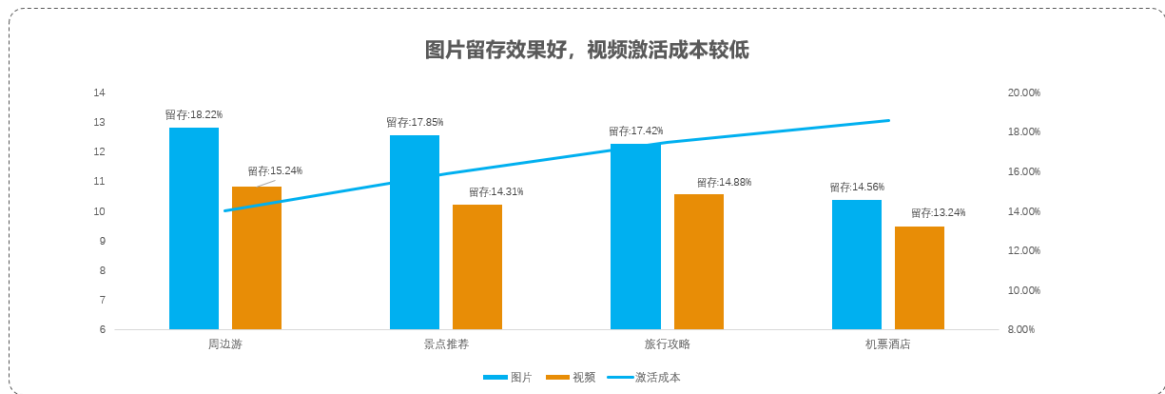
其他：过滤已安装用户，网络定向 wifi；

预算搭配：激活好留存差与激活差留存好的各资源位通过预算配比，达到消耗最大化。

图文与视频素材合理搭配，实现量效合一

分创意探索，量与效结合

- 视频素材赋能，拓展创意方向，视频素材激活CPA10.01，推动整体激活量环比增长**32%**
- 图片素材结合季节旅游特性，留存效果提升17%，整体留存率达**21.69%**
- 图片与视频素材合理搭配，实现量与效的结合



营销效果与市场反馈

日消耗最高 20 多万，后端达标，成为客户最大的代理，并获得好评；

营销亮点：适应 KPI 调整，整合图文和视频素材，预算合理搭配，达到量效合一。