

人即流量

营销“以客户为中心”法则



01 *Part One* 流量主战场



Q1

流量从哪里来？

流量入口

搜索



导航



社交



应用市场



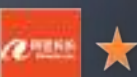
原生广告



视频



DSP



流量入口分析



流量争夺的趋势和方向

流量时代

PC时代

入口集中：门户/搜索/导航

营销以产品和用户需求为核心，把握流量入口



移动时代
入口碎片和多元化
营销覆盖用户不同场景下需求为核心



场景时代

流量忠诚度—用户心智及选择



广告主诉求变化

- 渠道多样化
- 高度人性化
- 受众细分化

从粗放传播到精准传播



从品效合一到品销合一

- 用户需求和产品使用功效的统一
- 传播内容和产品卖点的统一
- 传播渠道和售卖渠道的统一

Q2

流量争夺术=广告投放？

广告≠营销 广告≠内容 广告≠品牌

Q3

流量争夺战，争的是什么？

拼资金、拼财力、拼人力.....

人即流量

用户心智 = 流量主战场

02 *Part Two* 用户心智获取



广告投放成本越来越高

如何低成本获取流量？



内容投放优化



渠道精准送达



心智流量获取

广告内容的三个关键点

记忆点

卖点

转化点

(水流) 流量 = 积宽 x 高 x 流速

流量价值 = 用户质量 x 用户数量 x 需求频次 (单位时间)

用户质量 = 精准人群 ÷ 用户总数

用户数量 = 需求人数 ÷ 用户总数

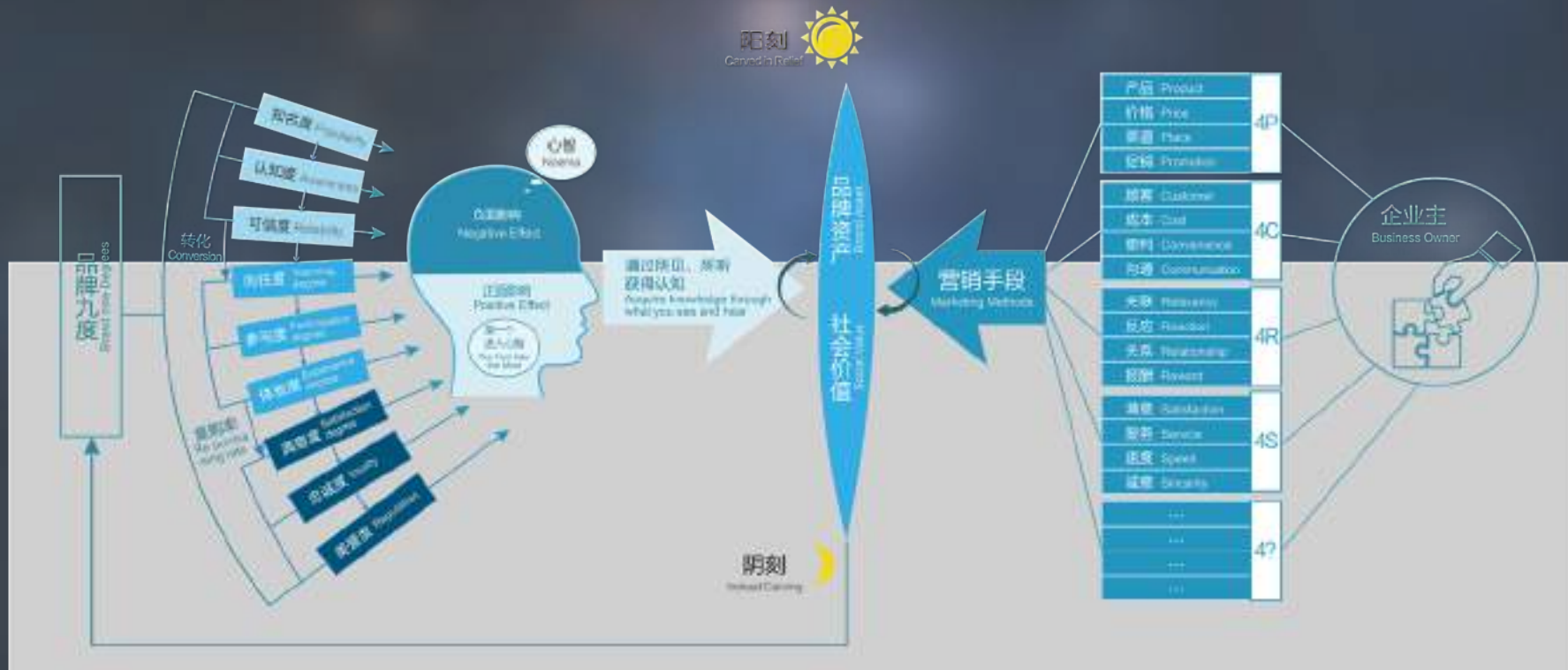
需求频次 = 用户预算 ÷ 产品客单价 x 用户心智印象

心智流量获取

心智流量：广告主投放的广告对用户在产品、品牌、服务等方面产生了印象，但还没有完成最终转化的流量。

没有了投放渠道，心智流量可能随时消失，
如何留住用户的心智流量？

流量与用户心智占有



心智流量形成后，如何找回、转化、变现？

营销围绕心智流量用户

从渠道、内容、市场、技术、广告、传播、媒介等着手，将品牌及产品信息触达心智流量用户

营销核心目标

新客户 ▶ 老客户 ▶ 回头客

心智流量用户 ▶ 新客户 ▶ 老客户&回头客



产品、内容带流量

内容营销



服务、体验带流量

体验营销



口碑、粉丝带流量

口碑营销



品牌、文化带流量

品牌营销



价值观、信仰带流量

价值营销

产品带流量 从产品第一到客户第一

常见的做法
Common Practice



“产品第一”：以生产为导向的经营思想

正确的品牌观
Correct Brand View



“客户第一”：以市场需求为导向的经营思想

*这里的品牌包含：产品、服务、附加价值.....

服务带流量 出游即完成 → 重视旅游体验与互动

途牛 “金牌导游” 服务

- 落实导游点评奖励并深入探索导游服务。
- 途牛产品页面呈现金牌导游的姓名、性别、照片、满意度、导游履历(包括从业时间、擅长区域等)。



手绘旅游攻略、携带“百宝箱”
“金牌导游”以优质服务获客人认可

口碑带流量 出游即完成 → 重视旅游体验与互动

途牛100%满意度产品



3000+出游人次

1236个点评

100%产品满意度

产品优势：优质产品即使价格高于其他产品，也会获得注重体验客群的关注和选择。

结果：企业获得口碑收益、用户复购企业长期受益。

品牌带流量 从产品到产品品牌

牛人专线



价值观带流量 价值观创造价值

“品”的理解



人即流量 多领域跨界合作

借势聚能
让营销层次更丰满

- 多行业参与
- 多渠道推广
- 受众人群更广
- 活动曝光更大

主题
定制

视频
宣传

内容
营销

创意
互动

话题
结合

产品
售卖

人即流量 途牛企业频道

通过与企业合作，建立企业新营销渠道，把企业的客户和企业的员工转化成我们的客户。



1.企业合作关系建立



2.企业合作基础化建设



3.企业出游需求满足



员工个人出游



企业团队出游



礼品卡采购

产品 服务 用户 高度匹配

直达用户 “九度心智”

实现心智流量转化 并带来新客和复购



THANKS

要旅游，找途牛

