

From Shaping to Building Discover Brand Value

# 从“数”造品牌到塑造品牌

途牛旅游 王树柏 Bruce



# 产品/品牌到达用户的过程

让用户知道

要有致胜的  
产品和服务

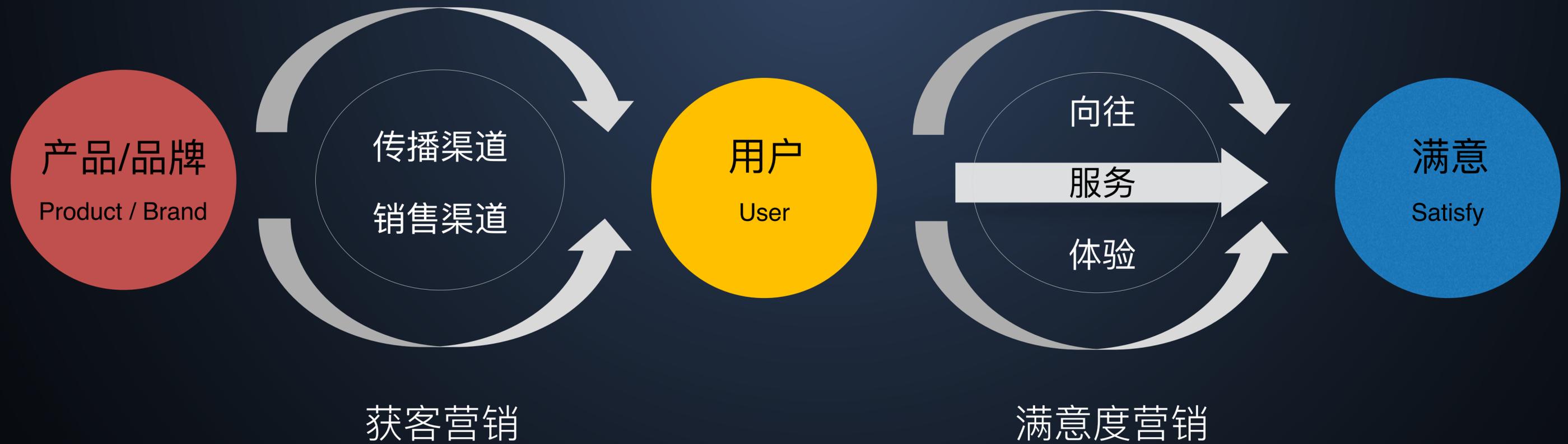


消费者是市场的起点  
是产品和服务长久的根本

让用户买到

以产品为中心，产品售卖完成即结束

# 产品/品牌到达用户的过程



以用户为中心，打造品牌的营销才刚刚开始

# 数字驱动品牌发展



**GDMS**  
全球数字营销峰会



# 目录

contents

- Part 01 “数”造品牌价值
- Part 02 塑造品牌价值
- Part 03 品牌价值再挖掘

# Part 01

"Shaping" brand value

“数”造品牌价值

数据采集-运营-营销-决策

- 用户群体数据分析
- 制定用户营销策略
- 将需求转化为营销
- 打造旅游服务闭环

## 数据采集-运营-营销-决策

### 数据采集

收集用户属性信息和使用行为数据  
收集用户浏览行为数据，建立用户体验触点矩阵

### 数据运营

对收集的数据进行多场景分析  
管理用户生命周期，判断用户运营策略

### 数据营销

根据用户使用习惯分析  
对用户进行精准场景、精准渠道、精准业态的营销活动

### 数据决策

根据数据分析和运营结果  
支持新目的地研发&支持新项目/产品研发

# 制定用户营销策略

## 用户行为大数据



## 营销策略

- 出游时间偏好——精确的产品触达时间
- 出游兴趣偏好——精准的产品类别推荐
- 出游决策因素——精准的产品转化刺激
- 出游周期偏好——精准的用户生命周期管理
- 用户个性判断——精准的联合营销投放

## 途牛万物皆媒介案例

### 途牛&亿滋

闲趣+奥利奥新年礼听 联合推广活动



### 途牛&中绿粗粮王

1亿包粗粮王利乐包途牛优惠券上包装



# 打造旅游服务闭环—塑造品牌价值由此展开

- 数据为营销的提升  
带来新思路、新渠道、新方式
- 营销为数据的积累  
创造更多条件
- 数据和营销的相互提升  
为品牌价值的塑造带来了更多可能



随往旅业 金牌导游  
环球经典 资深领队  
牛跟班 专属客服

# Part 02

“Building” brand value

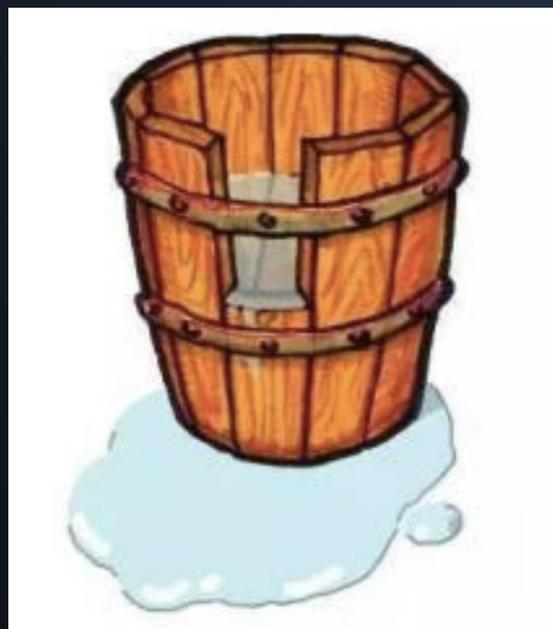
## 塑造品牌价值

从品牌升级到满意度营销

- 衡量品牌价值的方式
- 老三度升级新九度
- 打造高满意度产品品牌

# 衡量品牌价值的方式

## 木桶原理



木桶原理-短板理论



反木桶原理-长板理论

满意度，既是短板，也是长板

## 品牌“老三度”不再适应品牌发展

---

以产品为导向

知名度、美誉度、忠诚度  
是企业的关注点

好广告 ≠ 好产品

自己说自己好 ≠ 别人说自己好

自己说自己好 + 别人说自己好 ≠ 真正的好

# “老三度”升级“新九度”

## 品牌九度

知名度

向往度

满意度

认知度

参与度

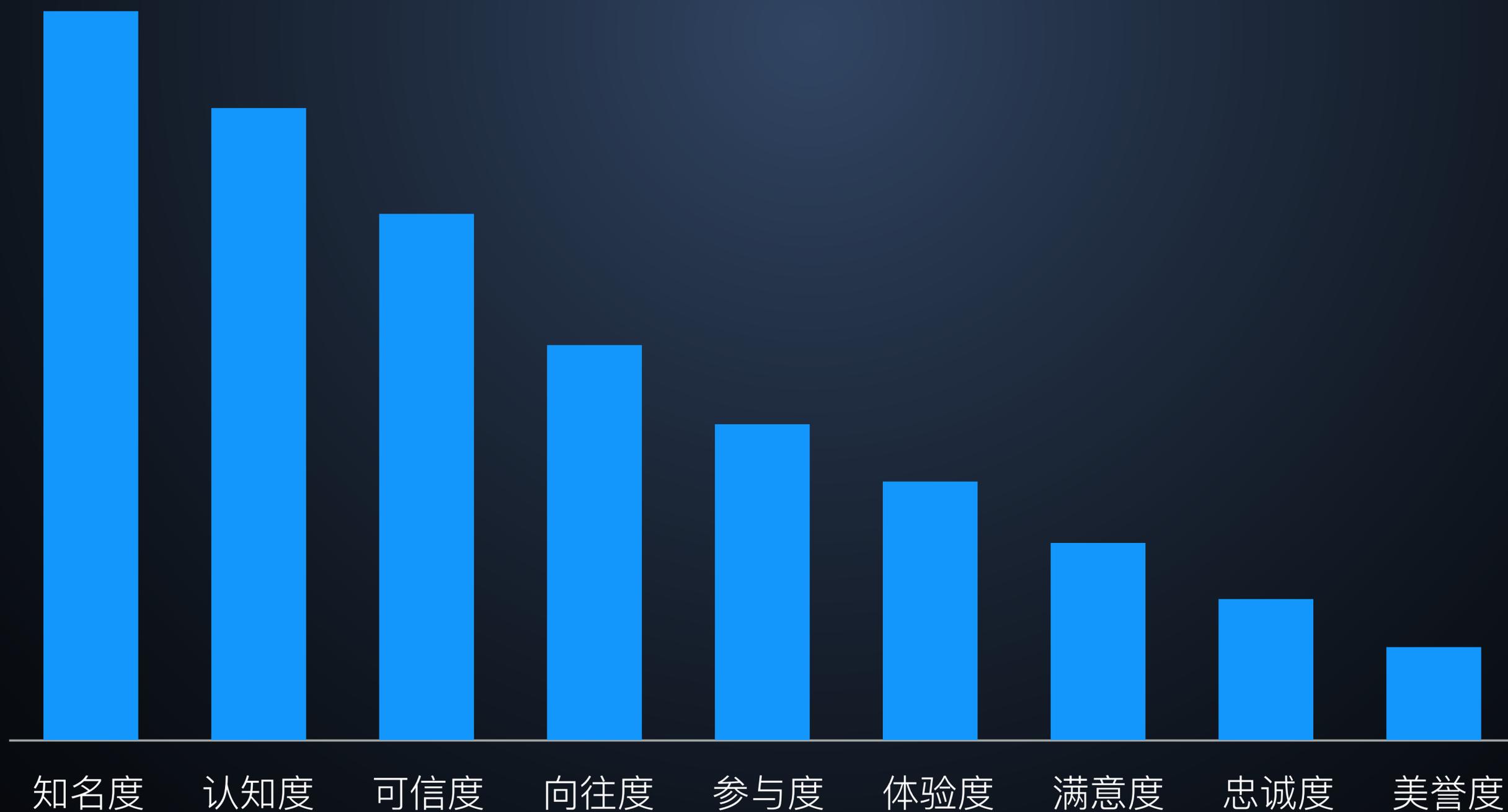
忠诚度

可信度

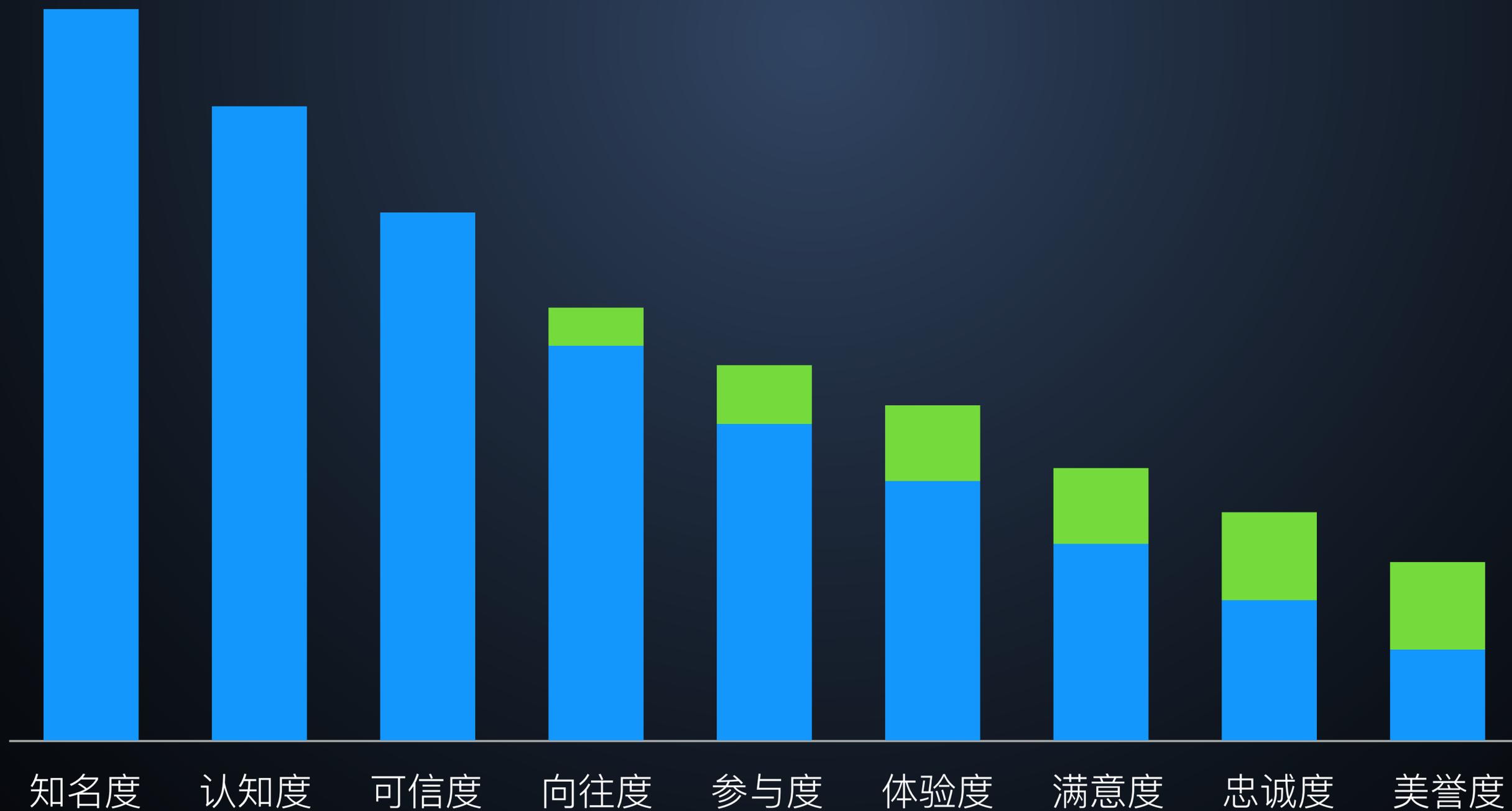
体验度

美誉度

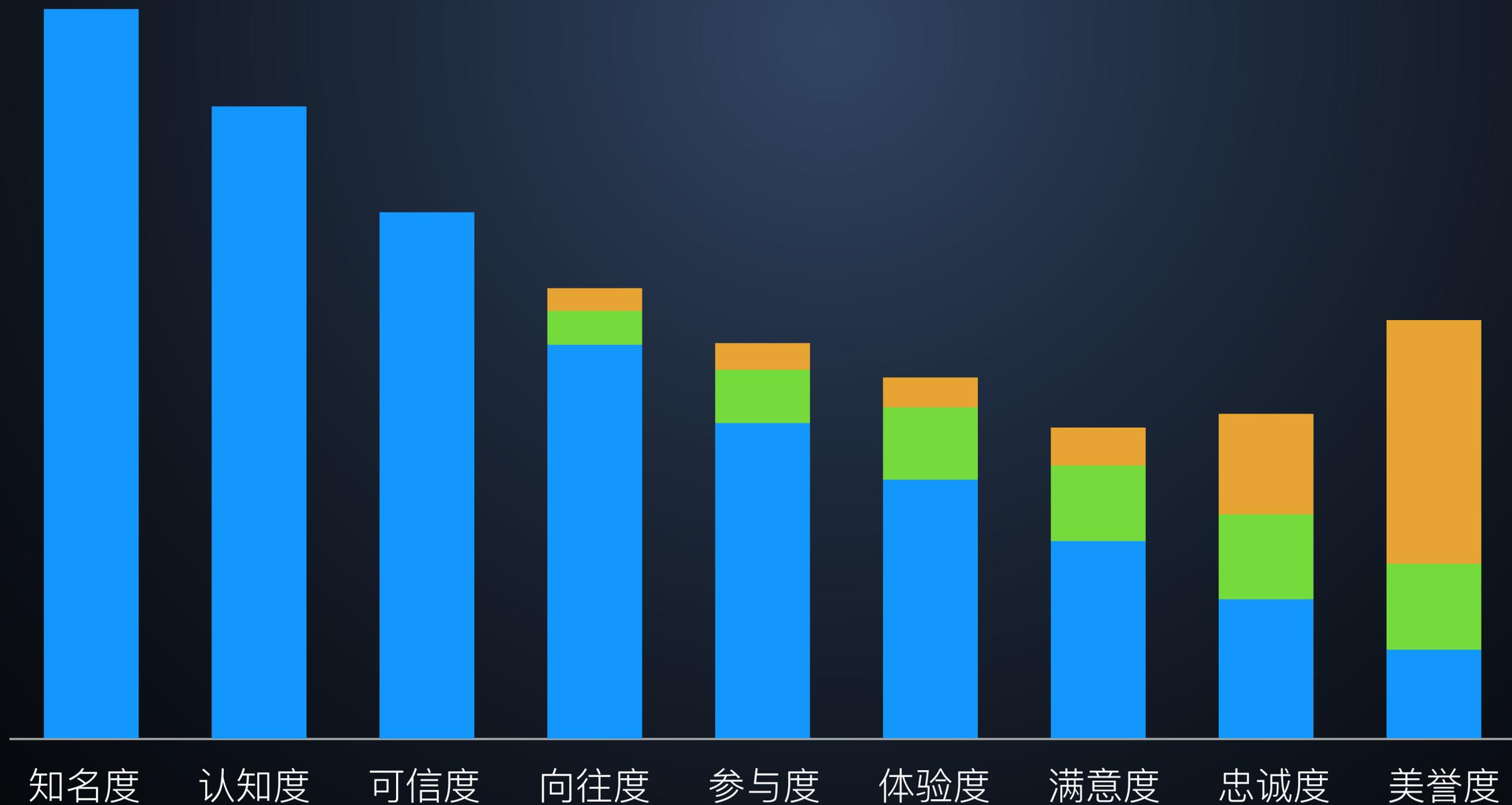
## “流星品牌”对品牌九度前三度较关注



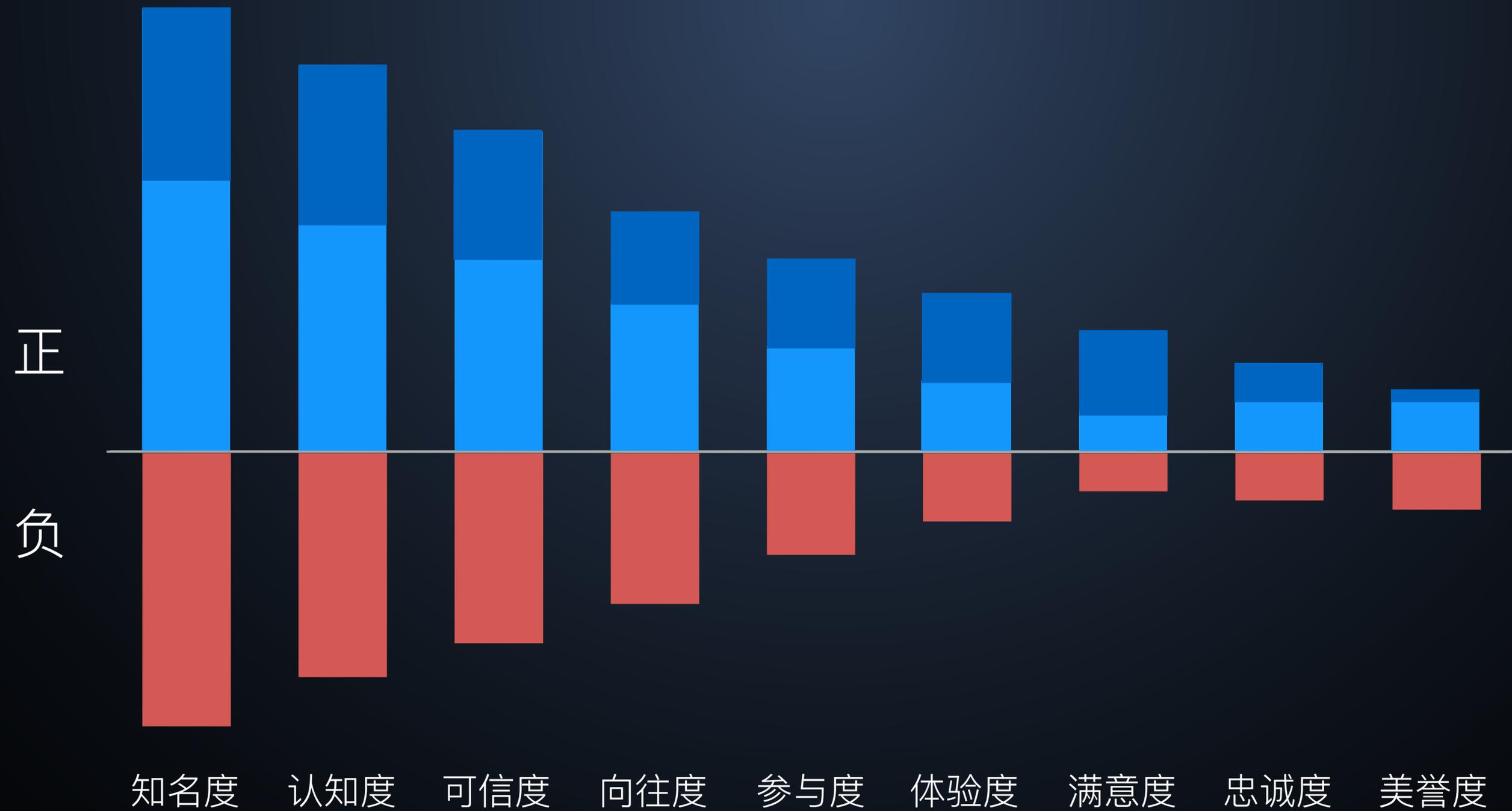
## “行星品牌” 在品牌九度上维度扩展



## “恒星品牌”对品牌九度的深耕效果



## 负向满意度影响品牌九度的稳定与平衡



## 未来，品牌九度的理想分布



# 从零售品牌到产品品牌

住宿 交通 景点 用餐 娱乐 导游 .....

产品、服务迭代带来品牌升级



随往旅业

环球经典

金牌导游 .....

## Part 02 塑造品牌价值



99<sup>+</sup>

截至2018年4月底  
途牛国内跟团方向100%满意度产品

# Part 03

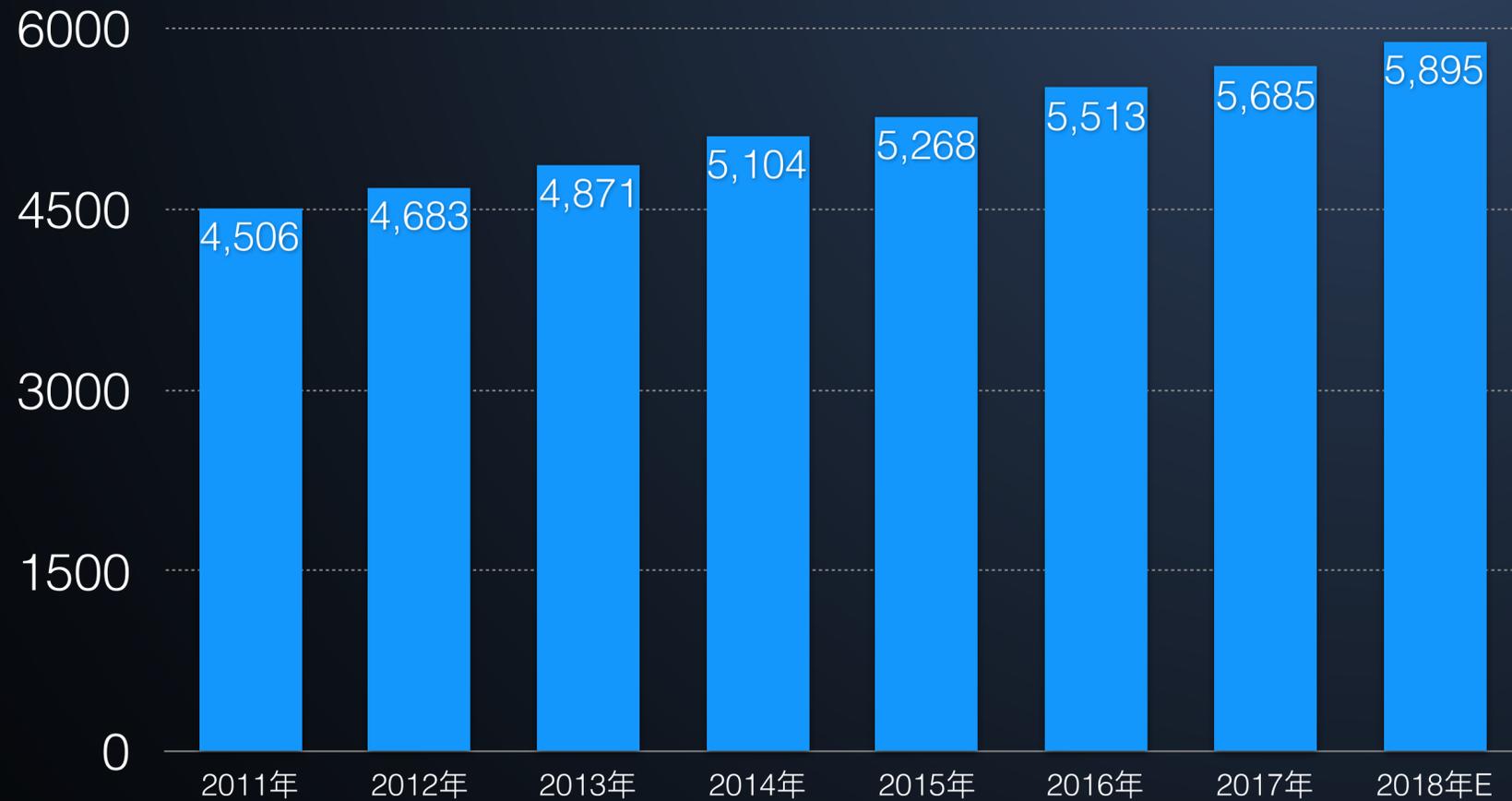
Rediscover Brand Value

从“数”造到塑造  
品牌价值再挖掘

- 媒介的显性价值与隐性价值
- 用户剩余心智流量价值
- 二次增长的价值挖掘

# 品牌打造成成本vs盈利

2011-2018年全球广告市场规模走势图



全球广告市场规模：亿美元

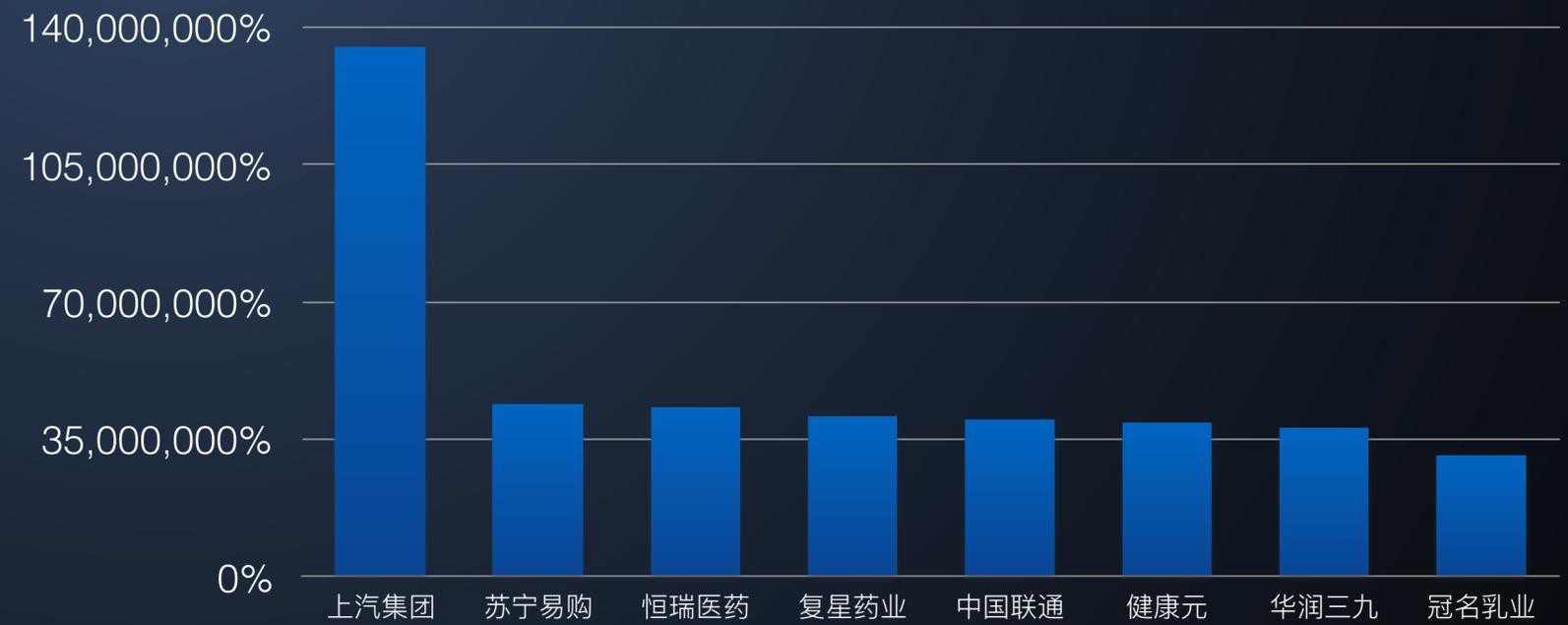
2017年全球广告支出5685亿美元  
2018年预计同比增长4.3%

## 品牌打造成成本vs盈利

### 2017年广告费超10亿元上市公司行业分布情况



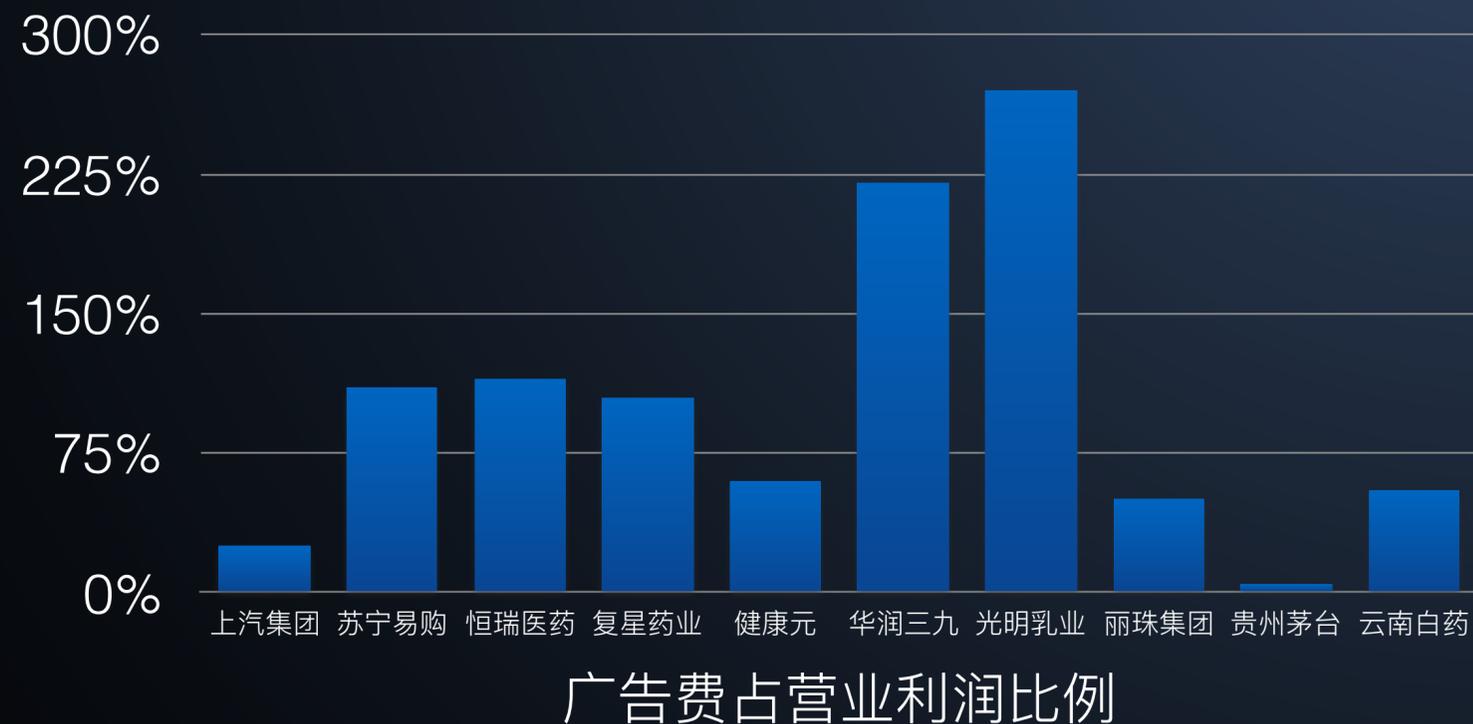
### 2017年广告费超30亿元公司



截至2018年4月25日，共有1837家上市公司披露了其广告宣传推广费用，累计达到1633.94亿元，33家广告费超过10亿元，8家上市公司广告宣传费用超过了30亿元。

## 品牌打造成成本vs盈利

### 2017年国内上市公司广告费占营业利润的比例



2017年，国内广告费排名前十的10家公司半数广告费占营业利润的比例超过了100%。2017年全年广告费10亿元以上且同比增幅较大的国内上市公司，大多未能获得太多的业绩提升。广告费的支出远远大于收益，使企业处于被动的状态。

# 媒介显性价值和隐性价值

从广告投放到销售转化  
是用户从接收信息到接受购买的过程  
也是用户的心智从产生到转化的过程

**显性价值：** 占领用户心智并实现转化的部分

**隐性价值：** 用户心智受到影响，有印象但还未产生转化的部分

隐性价值  
蕴含巨大潜能



## 挖掘隐性价值-用户心智阶梯



互联网环境下，信息到达用户的  
触点是**碎片化、分散的**  
很难直达用户“**心智**”

用户转化过程，面临 **一次转化+**  
**二次转化+N次转化.....**

## 挖掘隐性价值-用户剩余心智流量价值

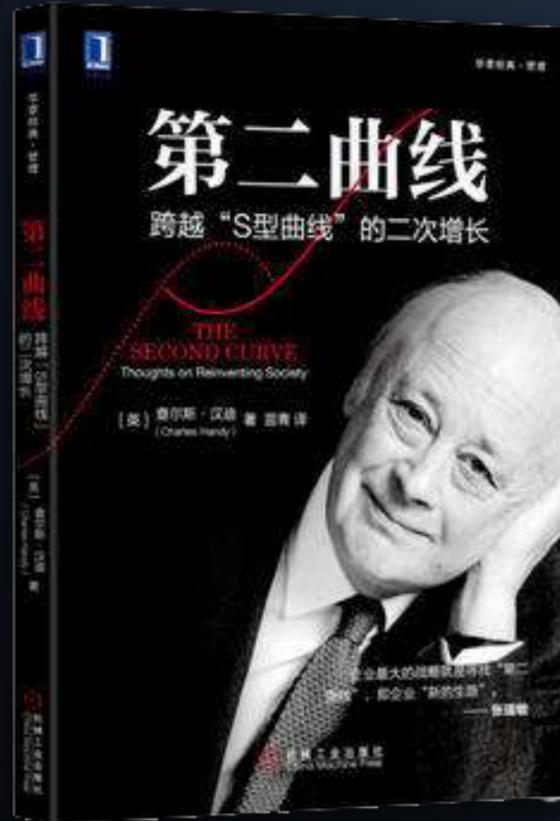
**剩余心智流量：**广告主投放的广告对用户在产品、品牌、服务等方面产生了印象，但还没有完成最终转化的流量。

(剩余心智流量=知道的用户量-有转化的用户量)

此流量产生的价值，就是“剩余心智流量价值”

# 二次增长的价值挖掘

数据是一次增长的“结果”，也是二次增长“开始”  
管理思想大师查尔斯·汉迪 “第二曲线理论”





扫码添加微信，会后交流

Tel

13901595191

E-mail

wangshubai@tuniu.com

THANKS

要旅游 找途牛