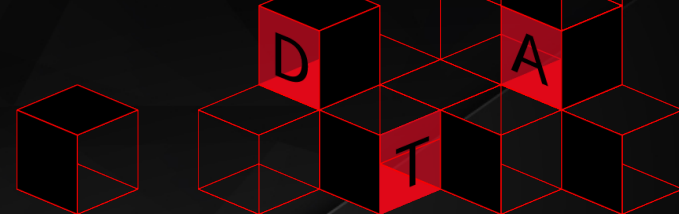


# DTA 创新营销奖



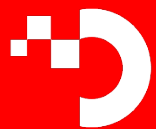
“途家美宿家”网红传播社群



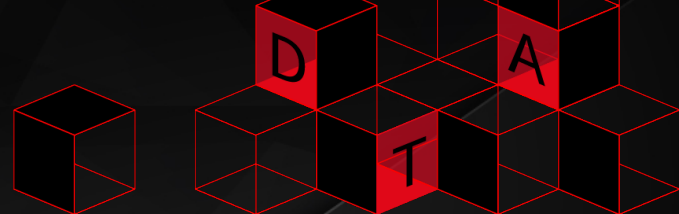
途家民宿



数字旅游奖  
DIGITAL TRAVEL AWARDS



# 背景



## 项目目的

-途家民宿面临的痛点是在B端行业内的知名度较高，在C端消费者知名度不够。该项目为提高**C端宣传**应运而生，解决C端传播的内容短缺和渠道精准化多元化传播需求。

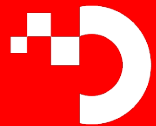
## 美宿家定义

-2018年成立，业内第一个网红口碑传播社群，拥有1000位网红，均粉丝70万左右。  
-是对民宿有很高品位和鉴赏能力的网红，愿意分享漂亮民宿与风土人情。主要以旅游网红为主，还包括时尚美妆、美食、生活方式等。

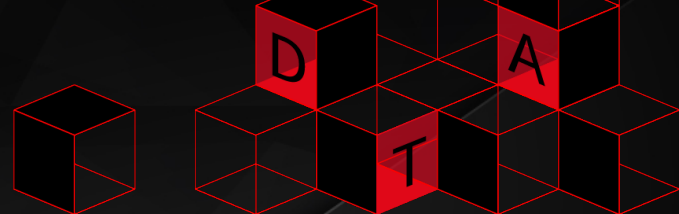
## 美宿家目标

-途家民宿通过策划各类活动和日常运营，引导和带领美宿家通过各平台（微博、微信、抖音、小红书、穷游等）分享围绕民宿为主的美好生活，立体打造优质民宿口碑传播矩阵，倡导发现旅居中的美好。





# 挑战



**外部挑战：**随着媒介形式和传播方式的不断变化，传统以报纸和网站为主的传播方式收效甚微，且性价比低。

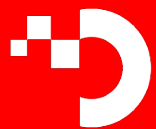
以网红为主的新媒体传播更适合C端传播，借助KOL的口碑传播，也更加精准。但以广告形式投放网红的成本过高，如何以低成本撬动网红的现象级传播？

## 挑战一

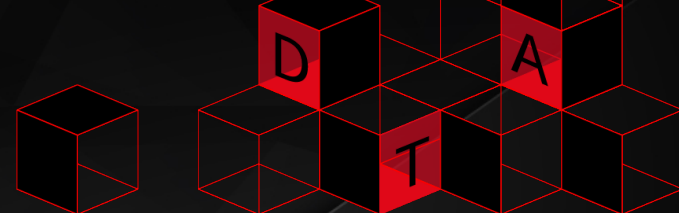
## 挑战二



**内部挑战：**项目经费少  
前无经验可借鉴，完全摸着石头过河



# 目标设置

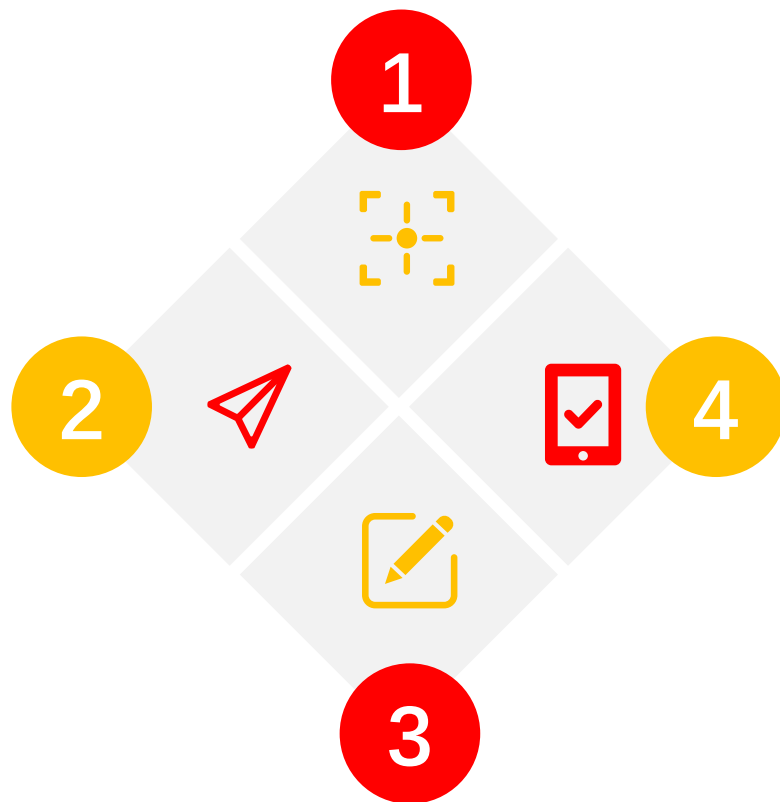


## 项目目标

高性价比提升途家民宿在C端的宣传，扩大途家民宿的知名度和美誉度

## 合作模式

政企合作  
企企合作

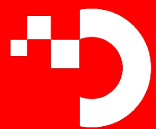


## 运营目标

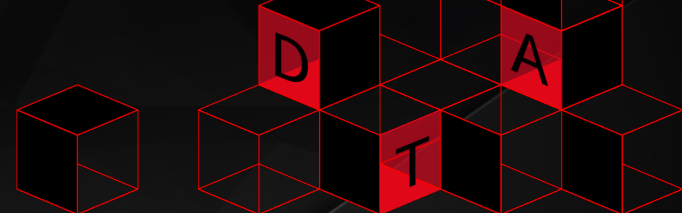
- 1、扩大美宿家优质KOL数量，今年底达到1200名
- 2、类MCN运营社群，扶植美宿家，通过与新媒体平台合作为其导流，增强粘性

## 核心竞争力

- 1、策划
- 2、组织
- 3、成长



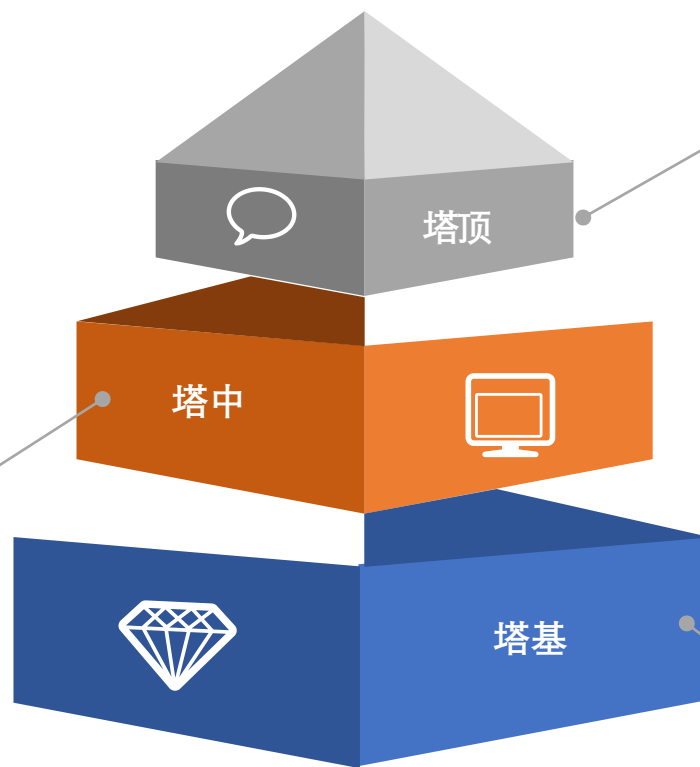
# 整体营销策略制定



## 金字塔型营销模型

### 塔中：类MCN

以类MCN的方式打造美宿家。通过“全网通”计划，即与新媒体平台（今日头条、马蜂窝等）策划活动合作，让美宿家参与，并为其导流，帮其变现。形成紧密的利益共同体，为之后的高性价比奠定基础。



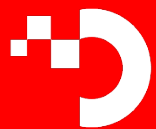
### 塔顶：变现

将美宿家整体打包，售卖给政府、景区和其他品牌等，帮助目的地营销，实现网红资源的变现。

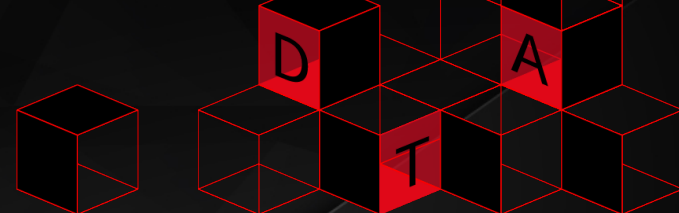
### 塔基：日常置换

日常置换打造网红民宿。以“加入途家美宿家 全球民宿免费睡”为主题的日常试睡兑换，通过图文短视频推广民宿，形成日常途家民宿的网红口碑营销，打造网红民宿。此外，参与途家市场品牌的日常宣传，并能实现最高性价比的网红推广。





# 创新/创意



## 创新点：

1、行业内第一个类MCN运营的网红口碑传播社群，构建企业私域流量，覆盖网红1000人（对比马蜂窝的网红博主为2000多）

2、双重传播，最大化网红传播

美宿家利用自有平台（微博、微信、抖音、小红书、马蜂窝、穷游、搜狐、网易等）进行传播，素材版权归途家所有，途家进行全媒体二次曝光，预计曝光量超过1000万。



好风光不止在远方，也在近处。今日头条旅游频道联合途家民宿，发起#解锁周边游#话题活动，参与话题赢免费民宿大奖！

有奖征文 解锁周边游

已结束 >

热门

文章

微头条

小视频

视



风子红

4个月前 · 优质旅游领域创作者



关注

爱上了❤️

被武汉木兰草原的三色🌈草原火车种草了，惊觉自己去过两次木兰草原，都没有乘坐过这个少女心爆棚的火车🚂下一次再去，必须上火车打卡，肯定可以拍出各种少女感美图💖💖💖💖💖听说18岁的女生都会去木兰草原坐车小火车徜徉在草海😍😍😍

#有个景区叫黄陂# #解锁周边游# #五一小长假# @头条旅游 @头条带你游中国



【参与话题赢免费民宿体验】头条旅游联合途家民宿与中国国家地理·地道风物，重磅推出#四海为家#民宿活动，第8站泰国清迈等你一起出发！

热门

微头条

小视频



芒果旅行日记

7个月前 · 优质旅游领域创作者

关注

2012年第一次去云南，走滇藏线到拉萨，2017年第二次到云南，探访怒江大峡谷，2019年第三次到云南，呆了四个月...全文





# 美宿家创新传播案例



## 2019年途家美宿家与今日头条合作“四海为家”项目

全国招募40位美宿家，体验全球8个目的地的途家民宿

### 成本及传播效果

3月到12月，8个目的地总成本**约15万元**，8期总阅读量**为10.18亿**，其中今日头条平台的阅读量为8.3亿，参与讨论人数为36万，与原目标相比，增长125%。

此次是首次和头条合作，获得不错反响，活动发出第一期招募后，20天突破1亿阅读，同时将100位左右的头条金V作者吸纳进美宿家行列。

02

### 价值体现

投入产出比：

用**15万**预算投入，撬动全网阅读量近**10亿+**

商业化价值对比，总价值**1220万**

- 1、【四海为家】话题(8期) 2020年商业化价值：**30-50万\*8期**
- 2、普通话题投放(期/周)刊例价：#头条旅行季# 出行活动单次合作话题整包12.5万-20万(额外补贴每期单个达人费用5000-1万)；类比四海为家8次合作，话题价值**160万**。
- 3、3月份今日头条开屏价值：3454.6万触达，**刊例价680万**

### 外部认可及奖项

01

1、在今年今日头条系第一届招商大会上，由于该项目的出色表现，获得今日头条内部认可，并作为与企业合作的**优秀案例**之一被今日头条领导全国宣讲。

2、该项目获得今日头条生机大会(年度重磅大会)颁发的“**2019年度旅游最佳合作伙伴**”奖项，是**唯一**的企业获奖。

03



# 美宿家创新传播案例



## 2020年途家美宿家与今日头条合作“家乡好风光”项目



### 活动设置

招募十位美宿家分享各自家乡的特色玩法，探寻百家美宿。活动分3期：

第一期探店城市：三亚、广州、杭州，共3场直播，30家探店。第二期探店城市：上海、深圳、厦门，共3场直播，30家探店。第三期成都、重庆、丽江、西安，共4场直播，40家探店。

“家乡好风光”活动预算6.5万，主要在今日头条站内发酵，在微博、小红书等平台也有分发，目前在微博已达到371.2万阅读，1252次讨论



### 数据产出

美宿家探店生产内容+粉丝影响力达到**2亿阅读，2万+讨论**。

一直播（微博）、马蜂窝的直播影响力，抖音话题参与度，话题阅读近3亿；其中直播观看人数1242.6万人。

共产出微头条66条，头条文章60条，优质民宿内容视频44条，直播10场。



好风光在远方，更在家乡。今日头条联合家乡好风光#活动。分享家乡的特色玩法、衣食说#家乡好风光# 赢丰厚奖品！

有奖征文 家乡好风光

热门 微头条 视频

头条旅游 7月12日·今日头条旅游频道官方账号

【转发+关注，抽1人送出途家礼包+笔记本）】

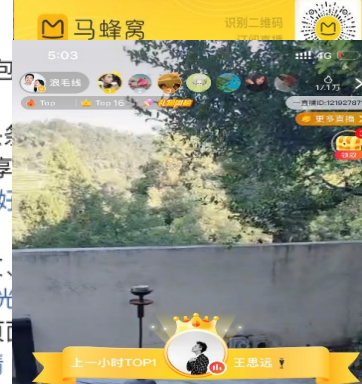
好风光在远方，更在家乡。今日头条美宿，发起#家乡好风光# 活动。分享法、衣食住行，一起“宿”说#家乡好风光# 奖品！❤️❤️

7月10日-8月23日活动期间，图文、视频标题末尾添加话题#家乡好风光# 头条创作者后台“家乡好风光”活动页面（条号）发布即可参与。🔗抽奖详情



深圳民宿探店:把山水风带进住房里

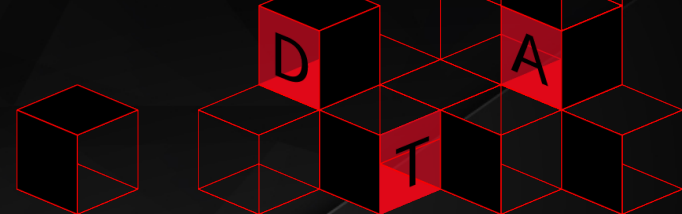
吃语伊伊







# 成本及资源投入



## ■ 总成本：

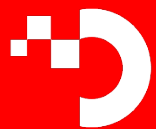
去年7月到今年9月

费用：55.985万，其中途游卡33.4万，现金22.585万

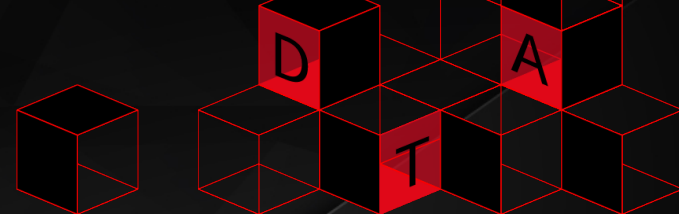
## ■ 资源投入：

- 1、全球民宿资源
- 2、全网媒介资源





# 结果&ROI



美宿家2019年7月到2020年9月数据：

整体曝光量：16.0592亿，

359条短图文+136个视频（图文短视频全平台分发）+16场直播。

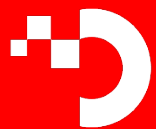
费用：55.985万 其中途游卡33.4万，现金22.585万

✓ 以微博每千次曝光25元计算，媒体价值折合**超4000万元**，实际成本为47万。

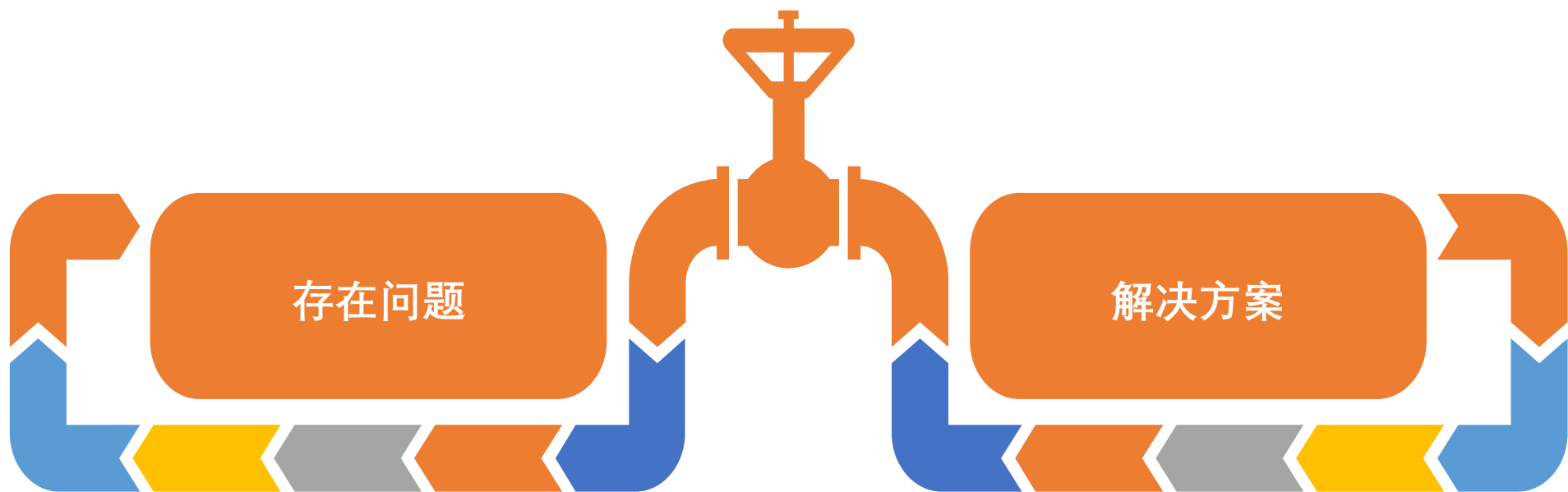
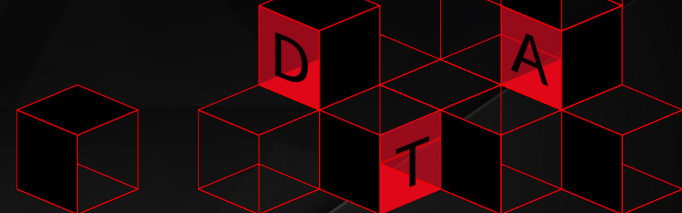
## 外部奖项：

- 1、“四海为家”项目获得今日头条生机大会（年度重磅大会）颁发的“**2019年度旅游最佳合作伙伴**”奖项，是唯一的企业获奖。
- 2、2020年“途家美宿家”获得品橙旅游“中国住宿大奖——特色住宿营销案例类”大奖。





# 复盘及分析



## 问题一

优质达人运营日趋机构化，身价高涨，运营成本增加，且目前仅有一人运营社群，随着美宿家人员增加，人手紧缺。

## 问题二

随着美宿家数量增长，以及开展项目增多，日常运营压力较大。

## 解决方案

- 1、与各流量平台合作，为达人账号导流，强化粘性，降低成本。
- 2、标准化作业和体系设置，减轻沟通成本



途家民宿



数字旅游奖  
DIGITAL TRAVEL AWARDS