

【圆周旅迹】纵横万里旅程，丈量无限增长

- **品牌名称：**圆周旅迹
- **所属行业：**旅游出行
- **执行时间：**2025.01.01-11.30
- **参选类别：**效果营销类

行业之困

后疫情时代旅游市场虽复苏，但竞争已从简单的资源抢夺，升级为对用户“旅行灵感”与“规划阶段”的争夺

产品之困

“圆周旅迹”工具属性强大，但品牌认知几乎为零
在用户心智中，旅行规划的需求与“携程、小红书”等巨头APP强绑定

用户之变

用户决策前移，旅游消费已从“交通+住宿+景点”交易，大幅前移至“方案规划-行程管理”的决策与准备阶段，用户的痛点也从过去的“花钱”，变成了如今的“花时间、花精力”去研究和规划

在品牌认知低、市场竞争白热化的背景下
本次营销需解决三大核心挑战：

[挑战1]

在无品牌认知的情况下，如何高效触达精准目标用户？

[挑战2]

如何在追求用户增长的同时，确保用户的高活跃与留存？

[挑战3]

在人群定向受限的条件下，如何实现精准投放？

拉新目标

获客35万新增用户

成本目标

新增用户成本
15元以内

留存目标

新增用户质量目标
次留率 > 20%

“找对人→沟通人→转化人”三步策略破解圆周旅迹增长难题



通过“高意图词精准收割、场景词规模渗透、竞品词机会拦截”的组合策略
锁定高质量流量入口

深度解构用户规划旅程，围绕“想去哪-如何去-做攻略”用户决策全链路，
实现广告创意与搜索意图匹配

长期兴趣培育与人群蓄水，依托“数据驱动动态出价模型”在用户决策
关键节点实现精准转化承接

找对人：以“用户意图”为核心精准捕获用户

精准转化层：高意图核心词

想去哪

迪士尼

环球度假区

哈尔滨

方特

美团

大众点评

tabelog

猫途鹰

如何去

地图

导航

行程地图

出行轨迹

百度地图

高德地图

腾讯地图

Google map

做攻略

旅游攻略

行程规划

自由行攻略

AI行程

小红书

马蜂窝

穷游

十六番旅行

规模增长层：场景需求词

旅行场景

周末成都

美食攻略

小众路线

学生党穷游

蜜月旅行

毕业旅行

出境自由行

欧洲自驾

时间规划

五一假期攻略

三天两夜行程

暑假旅行

小长假安排

错峰出行

跨年旅行

春节出国游

寒假滑雪

沟通人：布局用户旅途“想去哪-如何去-做攻略”全决策链路

三图精准应答，搜索即对话



想去哪

探索目的地

提前规划

精选旅行专题

激发
出行意图



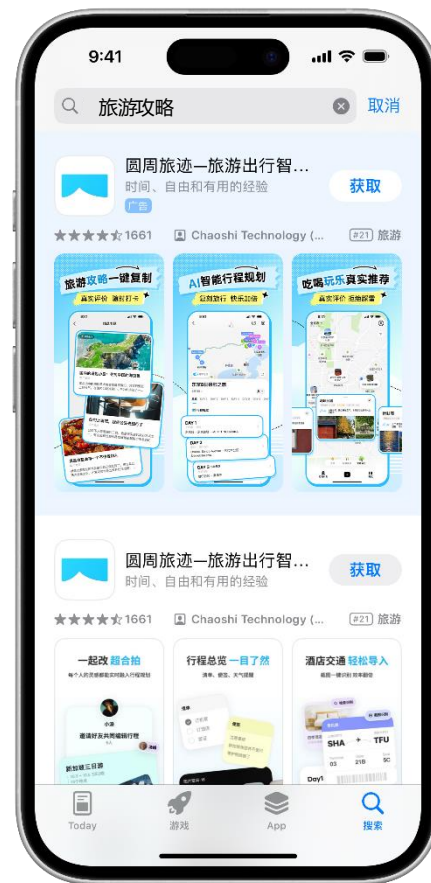
如何去

行程地图

最优路线

一拍识图

触发
立即行动



做攻略

复刻旅行

拒绝踩雷

AI智能行程

锁定
潜客人群

转化人：行程全周期攻略，从种草到出行三步精准转化

灵感发现期

规划比较期

行前准备期

<p>周期/ 用户特征</p>	<p>假期前4-6周 意向模糊，浏览目的地、攻略等</p>	<p>假期前2-4周 已锁定目的地，对比行程、交通等</p>	<p>假期前2周至结束需 准备预定机酒、装备、当地服务等</p>
<p>目的</p>	<p>心智渗透与人群蓄水 建立品牌认知，广泛触达潜在兴趣人群，为后续转化积累资产</p>	<p>精准拦截与引导决策 在用户决策关键期进行精准触达，传递核心卖点与竞争力，</p>	<p>促成转化 消除最后转化障碍，通过稀缺性信息等直接推动用户转化</p>
<p>竞争情况</p>	<p>竞争较小，用户活跃度低</p>	<p>竞争较小，用户活跃度最高</p>	<p>竞争激烈，用户活跃度高</p>
<p>投放动作</p>	<p>开高流量版位，低成本曝光 控成本上限，搜索位精准获客</p>	<p>搜索结果版位成本+20%，可对相关度较低的“机票、火车票、酒店”等泛旅行相关用户拓展获量</p>	<p>覆盖精准“旅行规划”类用户获量。 避开泛旅行相关用户，节省预算</p>

转化人：通过精细化竞价与出价策略，用更低成本转化用户

策略前提

基于市场竞争的智能成本预判与调控

基于市场竞争判断

前置明确目标成本预期

数据反馈反哺

增效循环

以成本、ROI为终极目标的持续迭代

降低获量成本

提升获客效率

提升产品ROI表现

精细化操作驱动

核心执行

分层、差异化的出价模型，驱动效率最大化

行业流量发展趋势	成本	付费表现	竞品竞争表现
	多种匹配模式 广泛匹配+搜索匹配	竞价逻辑 竞价的运作机制	
	泛关键词 低价匹配精准搜索词	次位竞价 降低关键词成本	

基于竞争设定基准

拉新

获客53万新增用户
超额完成47%

控本

新增成本 < 13元
低于目标12%

留存

次留率高达25%
(行业次留均值10-15%)