去哪儿旅行品牌TVC
《比价的快乐你想象不到》

- **品牌名称：**去哪儿旅行
- **所属行业：**网络平台及服务类
- **执行时间：**2023.07.11-08.31
- **参选类别：**移动创意作品类-商业短片

背景&目标

• 背景

美团、抖音、小红书入局旅行赛道，新流量平台，抢占消费者。

绕开美团腹地，小红书闯入旅游市场

发布时间：2022-08-01 10:05:52

1.成立新公司，小红书看上旅游市场

还记得小红书的创始人瞿芳曾说过："小红书不是电商，而是一个游乐场"。如今看来，小红书真的要成"游乐场"了。

近日，一家名为"璞真乡里（上海）旅游文化有限公司"的企业成立，由小红书科技有限公司100%持股。该公司的主营业务为酒店管理、票务代理、会展服务、露营地服务、游览景区管理等等，同时也包含"游乐园服务"和"小型设施娱乐活动"。

而天眼查数据显示，6月下旬小红书就已申请注册了多个"小红书文旅""REDVILLAGE""小红书露营地""REDCAMP""小红书营地"等商标，目前都处于"等待实质审查"阶段。

在线旅游市场 将被抖音和快手吃下

抖音和快手不甘于只做导流生意。

制作旅游微综艺，快手打造旅游ip

在瞬息万变的商业世界，颠覆性改变往往来自于行业外，某个不起眼的时刻或微小的

背景&目标

• 背景

[低价省钱]诉求泛滥之下，去哪儿[低价]的卖点，难以被记住并相信。

十个广告
九个低价

飞猪 | 订酒店上飞猪-高星低星篇
飞猪专线，避免酒店套路踩坑

美团酒店 | 像哥一样享受春天
优惠折扣，美团酒店6折起

携程租车88租车节 | 商务人事篇
化用88（拜拜）梗，马上出发

携程 | 春节TVC-海岛篇
利用脱口秀演员幽默感，强调五折

京东小家电x何广智 | 吐槽低价篇
直接强调折扣，利用低价机票为钩

携程 | 携程318全球旅行划算节
强调现在就走，超值、划算

苏宁超市 | 天天超低价
病毒式传播，用“嘀”表示“低”

沃尔玛 | 长期更低价，优惠不用算
直白强调低价

背景&目标

• 品牌目标

以全网最会比价的艺人[郭麒麟]为品牌代言，创造[旅行上去哪儿比比看]的传播策略，传递价格低不怕比的理念，以比价为抓手，拉动去哪儿旅行【低价】认知。

借人设
讲比价

- 核心创意点：

利用郭麒麟人设及热播剧桥段，以[比价的快乐你想象不到]为概念，创作创意影片，以幽默的方式，向TA传递品牌卖点，并拉动品牌好感度。

- 创意表现方式：

《住宿篇》订情侣酒店先比价，直接到达事业巅峰！用蝴蝶效应的表现手法，讲述比价的好处，打开用户想象力！

视频链接： https://www.xinpianchang.com/a12625555?kw=%E9%83%AD%E9%BA%92%E9%BA%9F&from=search_post

- 创意表现方式：

《玩乐篇》订门票先比价，孩子上世界名校？！！

视频链接： https://www.xinpianchang.com/a12625555?kw=%E9%83%AD%E9%BA%92%E9%BA%9F&from=search_post

- 创意表现方式：

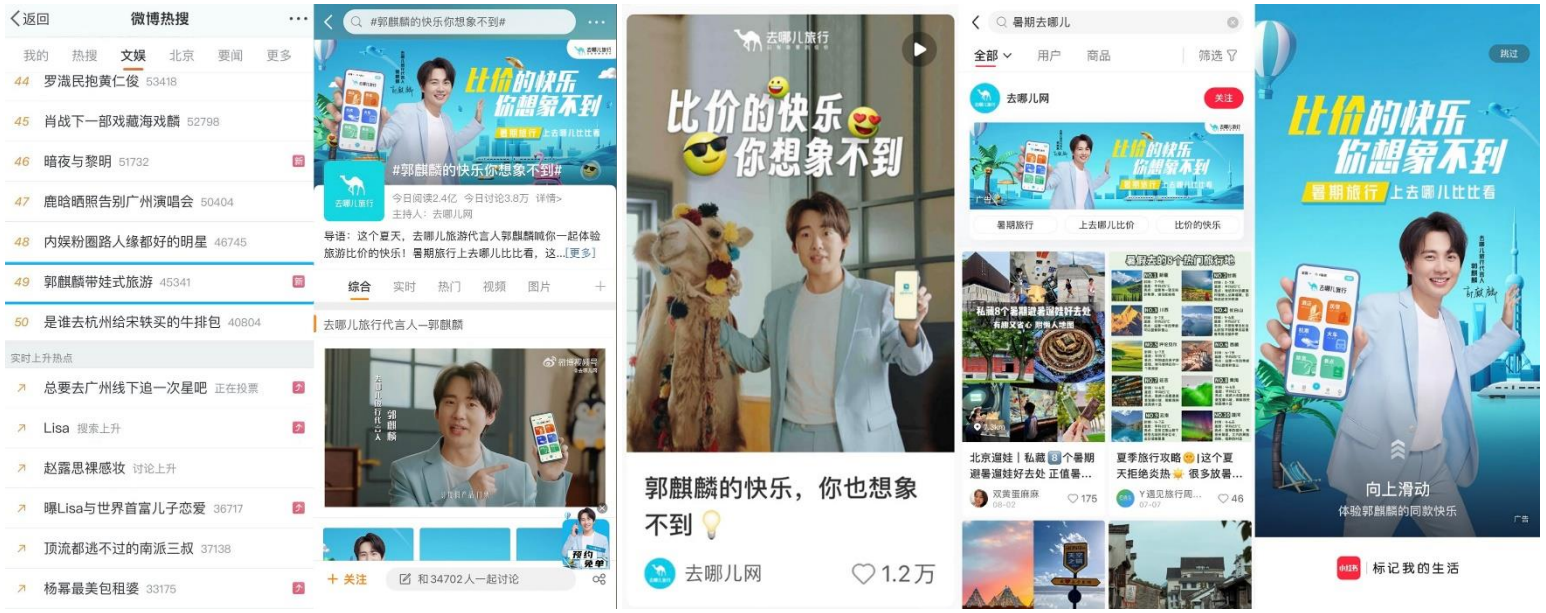
《住宿篇》订机票先比价，成为下一个世界首富？！！

视频链接： https://www.xinpianchang.com/a12625555?kw=%E9%83%AD%E9%BA%92%E9%BA%9F&from=search_post

• 传播渠道及效果

微博：最大化撬动粉丝讨论互动，助力品牌热度出圈

微博话题【郭麒麟的快乐你想象不到】【郭麒麟代言去哪儿旅行】阅读量高达5.6亿，且话题上线后的7天热度仍持续，保持每天200万+的阅读量增长。



• 传播渠道及效果

小红书：深度辐射三大目标群体、长线触达平台上的潜在目标用户

总曝光破2亿+，总点击量超800万+，其中笔记总阅读量累计1963万+，总互动量破50万+

总曝光
2亿

总阅读
1963万

总互动
53.6万

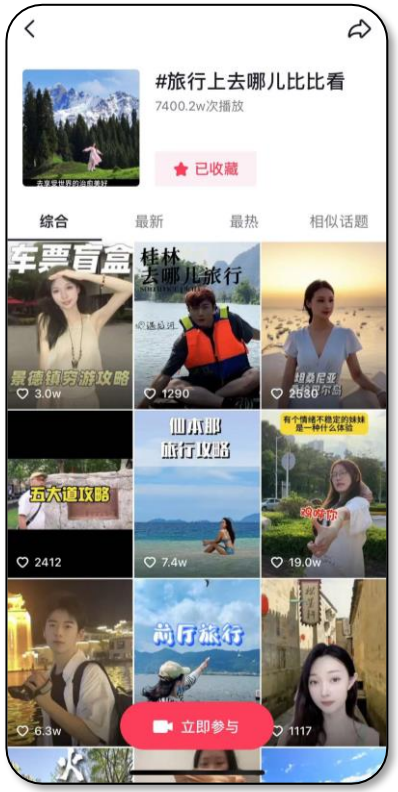
• 传播渠道及其效果

抖音：总播放量6亿+，总互动358万。为去哪儿站内引入的流量实现了历史性突破。

沉淀2个超高流量品牌抖音话题

总播放量 6亿+

总互动量 358万+



• 传播渠道及其效果

线下： 布局机场、重点商圈、分众广告补强

线下布局机场和城市大屏点位，占位多个暑期高流量出发地和目的地，涵盖北京、成都、重庆、长沙、西安等城市，在线下旅游场景下广泛触达出行人群，以强化用户心智。同时，抓取后台数据，在业务端要重点发力的市场，利用分众广告做各重点市场的补强，以助力业务提升。