

2023年去哪儿旅行五一营销项目

- ◆ **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:** 2023.04.06-04.28
- ◆ **参选类别:** 旅游服务类

结案视频

<https://video.weibo.com/show?fid=1034:4889773383548995>

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

项目背景

社会背景

疫后第一年长假，请3天连休9天的长假，用户出行需求旺盛也将在五一节点得到释放；

行业背景

OTA行业必争的节点，提升品牌市场占有率的有力节点；

平台背景

目标用户【24-35岁】行业类去哪儿新用户



项目目标

传播目标

用五一假期紧抓2023旅行

通过打造爆款营销案例，拉动站内 流量及新客增长



人群洞察

该项目目标人群年龄为18-35岁，与微博平台、影视剧《狂飙》、演员冯兵的受众有极大的重叠率。微博人群画像在30岁以下的占比将近70%，加上《狂飙》是Q1季度最热的影视剧集，受众画像经调查：项目目标人群重叠80%。主要分布在19-24岁（占比50%）、24-34岁（占比30%）。

且电视剧及演员粉丝粘性高，活跃转化度高，对于微博热点的关注也极其敏锐。



核心策略

【旅行上去哪儿比比看】

价格比比看



风口借势营销



媒介策略差异化

去哪儿【低价】产品力

用户【比价】诉求

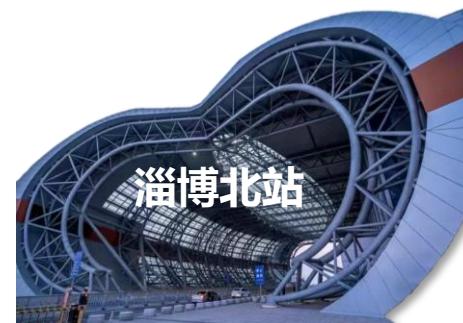
邀请老默把旅行价格打下来



#狂飙#老默剧粉收割

竞品MT创意压制

淄博烧烤+老默淄博人



小红书官方趋势报告共建

强资源深互动广种草

粉圈互动+大曝光强霸榜



项目亮点：乘·顺·借，完成品牌风口营销

乘势

《狂飙》热度

做去哪儿价格打手，与剧粉联动



顺势

淄博烧烤话题性

到比价官的家乡，完成事件破圈



借势

美团投放大流量，同为“杀手”

承接“比价”信息，完成“流量转移”





五一传播 传播策略

Step1 预热期

营销主题

传播阶段

传播物料

物料内容

传播渠道

产品营
销

五一旅行 上去哪儿比比看

预热期4.7
借趋势品牌占据行业声量
种草用户旅行

4.7#五一旅行趋势报告
#

去哪儿×小红书
五一旅行趋势-想出去玩



趋势报告同款目的地产品

爆发期4.13
明星价格打手
引发用户关注

4.13#上去哪儿比比看#

主TVC官宣

官方海报



站内主题【五一嗨玩真低价】

收官期4.25
明星线下活动
引发用户行动

4.25#老默淄博请你吃烧烤#

线下事
件

36氪专访/北
京卫视采访



主打老默推荐

★ Step1预热期 微博：借趋势品牌占据行业声量，种草用户旅行

策略：为了体现时下年轻人最in的生活调性，呈现用户决策改变的大趋势，给五一出行的游客提供更为便捷的出行选择，寻找适配度更高的出游方式，去哪儿旅行联合小红书发布“2023五一旅游趋势报告”，围绕双方平台预定、搜索、话题、笔记等真实数据，给大家安利不同人群最合适 的出游目的地。

执行：4月7日，五一旅行趋势报告正式上线，报告发布后，也引起了无数网友的围观讨论，#你是哪种旅行咖#、#大学生为了五一出游有多拼#、#五一国民旅游趋势报告出炉# 等相关话题相继登上热搜



★ Step1预热期 小红书：借“五一去哪儿”关键词免费大流量，收割精准用户

小红书投放期间，大流量关键词【五一去哪儿】开白成功，用户搜索该关键词即可展示去哪儿旅行品牌专区广告位，成功免费撬动小红书平台五一节点最大自然高热度旅行词，持续收割平台最精准的自然流量。



关键词【五一去哪儿】
在小红书平台搜索表现

搜索指数①
2.06万
近30日 ↑ 384.1%

关联曝光量①
20.50亿
近30日 ↑ 387.4%

关联阅读量①
3.11亿
近30日 ↑ 423.4%

关联互动量①
1364.69万
近30日 ↑ 438.9%

五一传播 传播策略

Step2 爆发期

营销主题

五一旅行上去哪儿比比看

传播阶段

预热期4.7
借趋势品牌占据行业声量
种草用户旅行

传播物料

4.7#五一旅行趋势报告#

物料内
容

去哪儿×小红书
五一旅行趋势-想出去玩

传播渠
道



产品营销

趋势报告同款目的地产品

爆发期4.13
明星价格打手
引发用户关注

4.13#上去哪儿比比看#

主TVC官宣

官方海报



站内主题【五一嗨玩真低价】

主打老默推荐

收官期4.25
明星线下活动
引发用户行动

4.25#老默淄博请你吃烧烤#

线下事
件

36氪专访/北
京卫视采访



★ Step2 爆发期 微博：明星价格打手，引发用户关注

策略：今年去哪儿旅行将全年延续“比比看”的价格策略，并在这次五一活动中邀请热门电视剧《狂飙》中饰演老默的演员冯兵担任去哪儿首席比价官，将打手形象与打下价格做品牌关联，直接将比价优势进行到底。

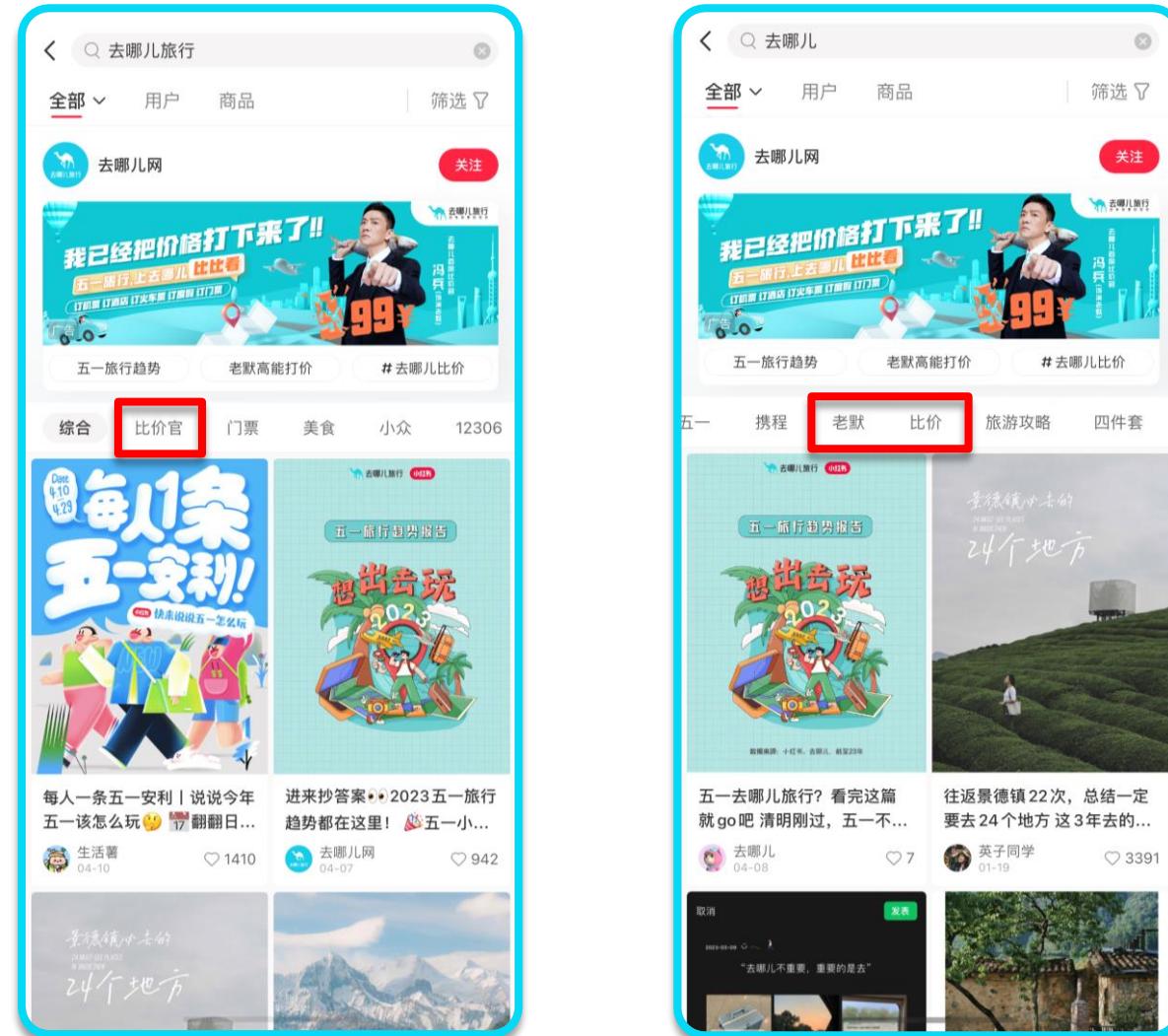
执行：4月13日，在微博发布了以 **#老默死而复生发生了什么#** 为话题的预告片，待视频发布发酵后，等微博话题 **#老默死而复生会发生什么#** 登上高位热搜，此时再由去哪儿旅行官方发布了老默番外的正片TVC，一支以“把价格打下来”为主题的TVC，为网友们解惑了老默“复活”背后的秘密，借此搅动剧集和艺人粉丝讨论，最终也成功的让整个事件引起全网热议。并在B站成功吸睛，引起了无数UP主自主转发，随后网友们也开启了自发讨论 **#狂飙老默带鱼拍广告了#**、**#老默把旅行价格打下来了#** 话题，相关话题在微博登上热搜榜第三位。



★ Step2 爆发期

**小红书：激活小红书搜索相关词框
出现“比价官、老默、比价”相关推荐词**

执行：小红书笔记搜索热度迅速提升，带起去哪儿首席比价官老默的相关关键词热度，激活小红书搜索词框，去哪儿旅行与老默成功形成绑定，相关内容持续曝光。



五一传播 传播策略

Step3 收官期

营销主题

五一旅行上去哪儿比比看

传播阶段

预热期4.7
借趋势品牌占据行业声量
种草用户旅行

爆发期4.13
明星价格打手
引发用户关注

收官期4.25
明星线下活动
引发用户行动

传播物料

4.7#五一旅行趋势报告#

4.13#上去哪儿比比看#

4.25#老默淄博请你吃烧烤#

物料内容

去哪儿×小红书
五一旅行趋势-想出去玩

主TVC官宣

线下事
件

36氪专访/北
京卫视采访

传播渠道



产品营销

站内主题【五一嗨玩真低价】

趋势报告同款目的地产品

主打老默推荐

★ Step3 收官期 线下：明星活动，引发用户行动

策略：为了承接爆发期的热度效应，我们在旅游热潮中结合热点，快速反应邀请老默回家品淄博特色，尝鲜美味烧烤，为大家亲自安利最接地气的淄博旅行打开方式，与网友共同参加线下活动烧烤局，并且将我们核心的宣传策略概念，旅行上去哪儿比比看，贯穿整个宣传期间，而这一阶段，老默帮你省钱吃烧烤，更是精准打透淄博旅游用户群体。

执行：4月21日官方发布召集令，冯冰（老默）作为去哪儿比价官邀请粉丝参加淄博烧烤趴；4月25日赶赴淄博，冯冰闪现老家淄博，带粉丝游淄博热门景点，请客吃淄博烧烤；4月26日发布老默带你游淄博打卡攻略长图；4月28日老默淄博烧烤之旅VLOG正式上线。期间不少游客在社交媒体上分享自己在当地旅游景点偶遇了老默，可谓精准触达引发用户行动。



传播效果：数据总览

品牌传播数据

全网总曝光
10亿+ 完成率
333%

全网总互动
138W+

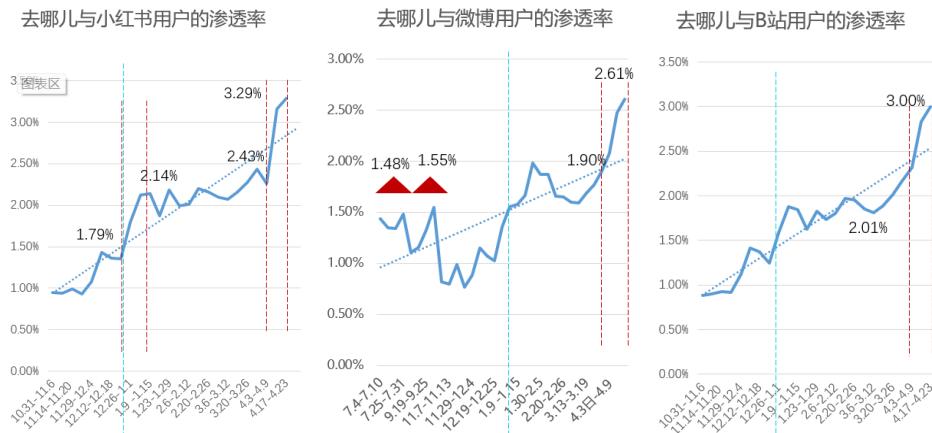
直接转化
3.1万

全网视频播放量



媒介平台渗透率趋势

小红书、微博、B站活动期间均有明显上涨，
较活动前均提升28%+



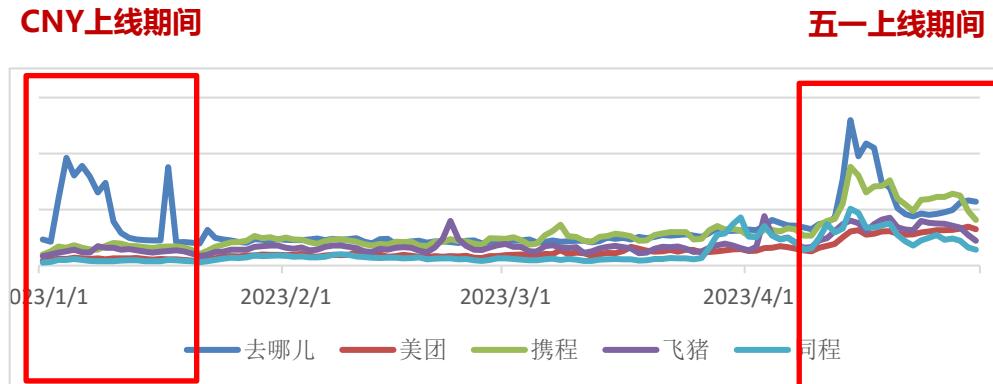
被权威营销媒体主动收录**4家** **SocialBeta**



传播效果：小红书 数据创新高

【去哪儿】品牌词搜索亮点

- 五一搜索词较三月均值提升342%；
- 在出行高峰，【去哪儿】相关品牌词在小红书平台的搜索指数**大幅领先竞品**



1.1-4.30 各OTA平台旅游类目搜索指数变化趋势

去哪儿×小红书官方牵手

- 联手小红书打造五一旅行趋势报告
- 小红书首次以数据方式对外合作，并获取小红书对外宣推资源；



总曝光	总互动	SOV声量	产出UGC
2.2亿	95W	行业第一	7500+

品牌关键词检索量增长率

5102%

爆文率

100%(千赞爆文)
(50%万赞大爆文)

官号增粉

5290+



传播效果：小红书 多篇笔记进入目标关键词流量池TOP搜索展示



----品牌词----

· 品类词/五一出行词 ·



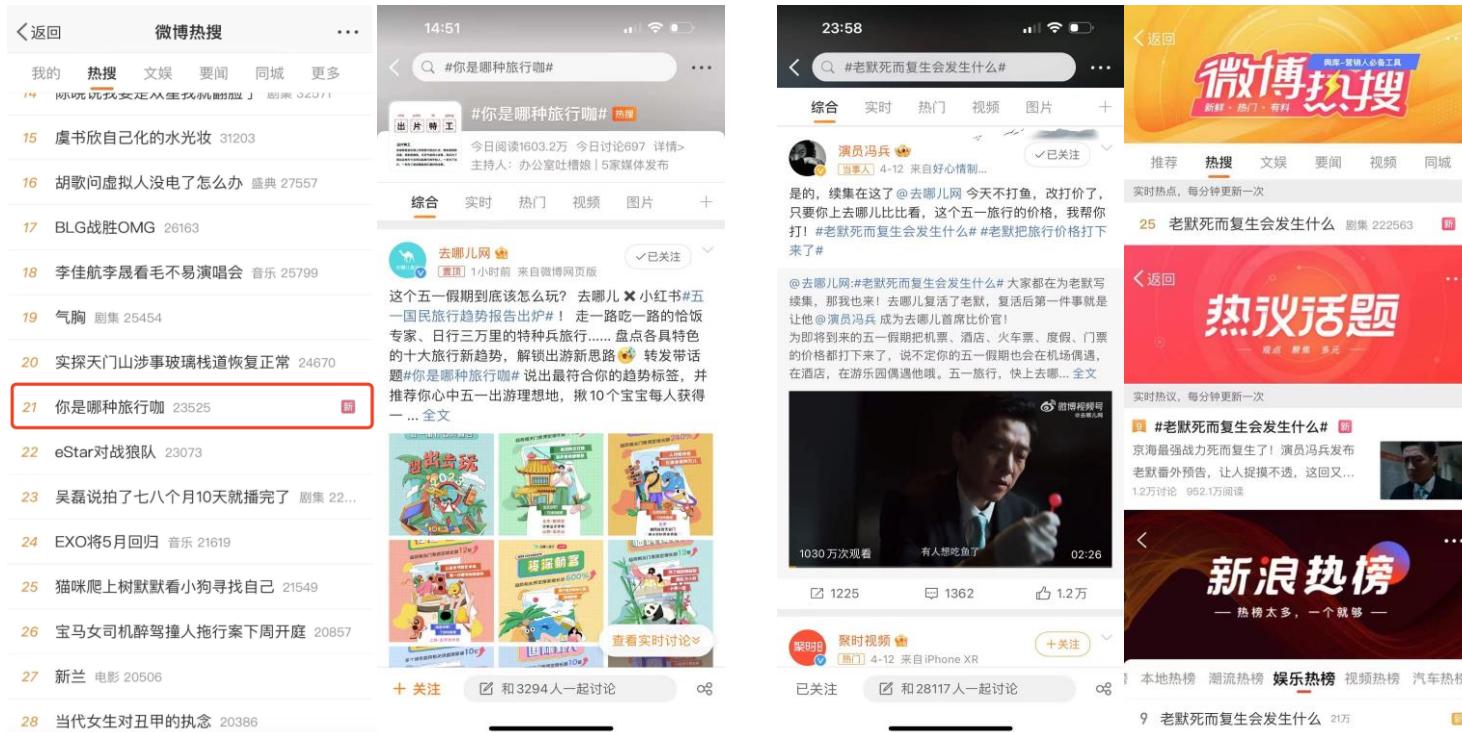
传播效果：小红书 多资源助推品牌官号笔记，共收获73.5w+点击，4.2w+互动



数据统计截至：2023年5月4日

传播效果：微博 热搜霸榜

冲榜话题	阅读量	互动量	热搜位
#你是哪种旅行咖#	3191W	2.8W	热搜总榜最高20
#老默死而复生会发生什么#	6564W	3.1w	热搜总榜最高25，文娱榜11



The collage displays several screenshots from the Weibo app illustrating the performance of two trending topics:

- #你是哪种旅行咖#**: Shows a search result with 3191万阅读量 (reading volume) and 2.8W interactions. It is highlighted as the "highest ranking in the trending list" (热搜总榜最高).
- #老默死而复生会发生什么#**: Shows a search result with 6564万 reading volume and 3.1w interactions. It is highlighted as the "highest ranking in the trending list" (热搜总榜最高) and "top 11 in the entertainment list" (文娱榜 11).
- Left side: A full screenshot of the Weibo homepage showing the trending list. Topic #你是哪种旅行咖# is listed at position 21.
- Right side: A full screenshot of the Weibo homepage showing the trending list. Topic #老默死而复生会发生什么# is listed at position 25.

传播效果：问卷调研

(通过调研来到【五一嗨玩真低价】的活动页面的新客)

关于传播信息用户看到的占比47.3%，触达了一半用户



微信朋友圈+小红书+微博+他人分享占比28.1%





媒体反馈：权威媒体报道，行业影响力得到提升



传媒行业头部媒体36氪专访去哪儿旅行高管黄小杰，针对五一出行趋势进行分析，总结五一小长假旅游热门目的地，共同探讨当下民众旅游心态。

网友反馈：tvc网友趣味好评，自然发酵引发热度

淄博文旅局官v 2023年唯一一次商业互动

淄博文旅局，的官微，今年唯一一次商业化的官方@就是咱们



淄博线下活动 引发自来水路透



霸占当日同城热搜3条 +微博push推送

