

# 2023年去哪儿旅行暑期营销项目

- ◆ **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:** 2023.07.11-08.31
- ◆ **参选类别:** 网络平台及服务类

## 品牌营销的背景和初衷

后疫情行业回暖，承接五一需求爆发，在暑假出行营销节点，乘胜追击，作为传统OTA平台，应对新流量平台的兴起，建立品牌[低价]认知，强化品牌竞争力。

### “五一”旅游需求爆发，多地预订量赶超疫前

北京日报客户端  
2023-04-07 08:31 | 北京日报报业集团

北京日报客户端 | 记者 潘福达

距离“五一”假期还有不到一个月的时间，假日旅游需求已经提前释放。4月6日，携程发布的“五一”假日旅游前瞻数据显示，国内游订单已追平2019年，同比增长超7倍。

飞猪近日发布的数据显示，“五一”假期预订热度提前爆发，截至目前的预订量相较于去年同期增长超5倍，其中跨省游、出境游订单占比超八成；途牛旅游网数据显示，咨询带爸妈“五一”跟团游的需求较高，主题公园、周边酒店自驾游搜索情况持续走高，预计“五一”假期北京将迎来出游热潮。

在携程平台，内地出境游预订同比增长超18倍，境外跟团游报名量较4月初增长157%。从游客出行距离来看，截至4月6日，报名“五一”长途旅游的订单占比超六成，长线旅游订单同比去年增长811%；从增速来看，“五一”本地游订单同比增长幅

### 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机

- 面临的挑战和困境

流量争夺战：美团、抖音、小红书入局旅行赛道，新流量平台，抢占消费者

信息圈层化：各平台打造消费闭环收割用户

消费周期长：暑促节点周期长，人群分散 单点创意热度难以贯穿整个暑促阶段

- 目标 提升品牌 低价认知，拉动目标 人群转化



节点种草



泛娱乐引流



强娱乐曝光

## 人群洞察

经济下行，消费行为更理性，精打细算的玩是消费者的需求，但[低价省钱]的诉求太多了，消费者很难记住并相信。

### 经济下行



【经济学家付鹏】中国经济下行,年轻人的机会...

哔哩哔哩



经济下行,如何化危为机?

哔哩哔哩



纪录片《金钱与我》| 教会你如何存钱 随着经济...

Jay Y 3分钟前



薛定谔的经济下行 谁感觉经济不好了? 看看德基...

奕女孩的面条 07-04



经济下行,贫富差距变大,中产在减少...

很多人抱怨经济下行,但任何时期...

经济下行,整个社会都很难. 银行作为...



经济下行的怪现状 为什么消费者口袋里没钱了? #...

赵董观点 07-31

### 低价诉求泛滥



台湾宜家「低价目录」: 目录页码就是商品价格



京东手机双11系列视频: 让低价,更简单



Walmart 沃尔玛

小巨蛋4个/盒 每个2.48元

肉松包3个/盒 每个4.97元

清醒省钱, 每一件都是美一件姐妹, 今天来个谈心局。



美团优选品牌焕新: 真的真的省

广告文案积累 | 美团优选, 真的真的省

★将品牌利益点写成了中国百姓质朴生活的散文诗  
★画质如纪录片一般, 文案又如散文诗, 字里行间

## • 核心策略

借郭麒麟影响力，以小红书、抖音、微博三大主流社交平台为主阵地，向目标人群传递品牌讯息。

以【旅行上去哪儿比比看】作为年度策略，传递品牌低价认知。

借用郭麒麟【比价】人设，以影响力突破信息圈层、建立品牌低价认知。

以【比价的快乐你想象不到】为概念，传递核心信息，拉动品牌好感。

## • 数据调控&策略优化

通过赛马机制，预埋期内容测试，触达优势内容方向及达人。

## • 案例亮点

将代言人“节俭”人设与比价策略的适配，让用户可以清楚拿到诉求信息。

抠门上热搜

赘婿人设不倒

攒钱成瘾

勤俭节约型富二代



• **Step1 预热期：微博** 针对大学生人群造话题引共鸣，加强平台渗透

洞察到当代大学生，暑假刚回家是个宝，3天过后变杂草，以微博话题 **#暑假在家被父母嫌弃怎么办#** 引发学生群体共鸣。顺势推出 **#爱旅行的孩子不挨骂#** 系列海报，引导用户暑假出去玩。



• **Step1预热期：抖音** 平台创意合拍玩法配合明星互动带动产品转化，实现品销合一

去哪儿力图达成更深层次的渗透与转化效果，深入渗透抖音平台，由郭麒麟率先发起合拍挑战，配合极具竞争力的「青春无极限旅行盲盒」产品，同时以极为精准的内容投放，打入学生群体，形成品牌独有的“上去哪儿可以比出低价”的感知，最终实现品销合一。



## • Step2爆发期：微博 聚焦白领、亲子人群，最大化撬动粉丝讨论，助力品牌热度出圈

结合郭麒麟「会算账」人设，在微博平台掀起郭麒麟「带娃式旅游」话题讨论，触达暑期旅游、喜爱出游的潜在人群，登上热搜后，官宣郭麒麟为代言人，发布其比价TVC并上线话题#郭麒麟的快乐你想象不到#及系列海报，强调比价出游的快乐！同时打造social小事件——郭麒麟给大家打电话传授比价秘籍，不少粉丝接到电话后表示像听了一段超有梗的单口相声，吸引了更多泛大众人群的关注，在外围进一步为品牌声量造势。

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200W+的阅读量增长。



视频链接: <https://v.qq.com/x/page/z35277qrmoi.html>

## • Step2爆发期：小红书 深度种草品牌“低价”产品力标签，实现3大人群的破圈效应

基于小红书用户浏览+搜索的路径，去哪儿聚焦亲子、白领、学生等目标人群，布局了信息流和品牌专区等资源，以发现页高流量曝光+搜索强卡位的配合策略，高效抓取暑期有出行需求的高质量流量，同时考虑到暑期长周期属性，通过合作投放不同类型KOL，持续产出优质种草内容，拉动目标群体使用其平台进行搜索比价&下单。



## • Step3收官期：线下 布局机场、重点商圈、分众广告补强

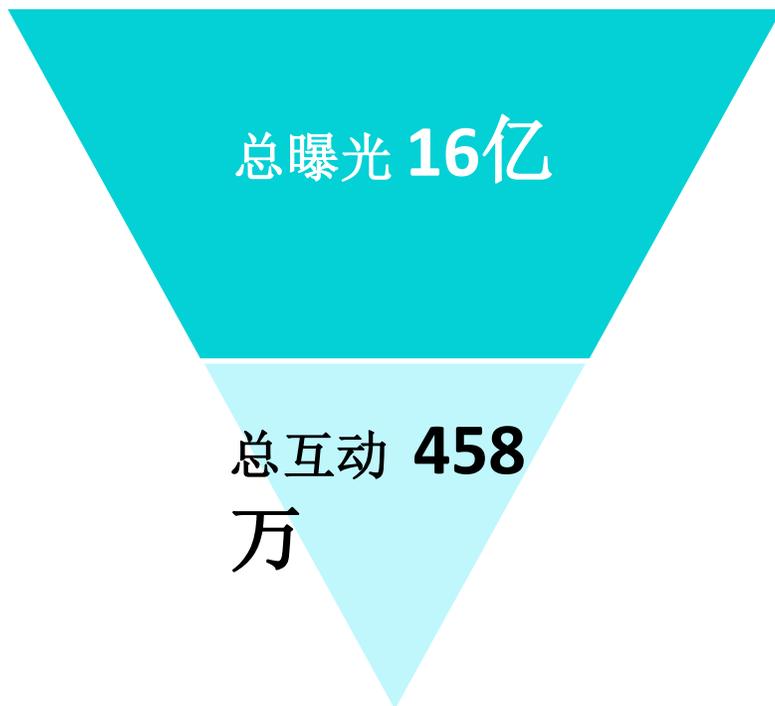
线下布局机场和城市大屏点位，占位多个暑期高流量的出发地和目的地城市，北京、成都、重庆、长沙、西安等城市，在线下旅游场景下广泛触达出行人群，以强化用户心智。同时，抓取后台数据，在业务端要重点发力的市场，利用分众广告做各重点市场的补强，助力业务提升。



## • 传播效果

总曝光16亿，458万互动，TVC视频播放量达7071万。

用户渗透率提升25.8%，站内导流用户提升32.9%<sup>o</sup>



## 全网视频播放量



## • 传播效果-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1963w+, 总互动量破50w+

总曝光  
**2亿**

总阅读  
**1963w**

总互动  
**53.6w**

## 传播效果-抖音

总播放量6亿+, 总互动358w。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 358w+



## • 反馈与点评

越来越多的消费者看完视频选择以高性价比旅行指标来对比选择平台!

去哪儿品牌成功出圈，让用户感受到了比价的乐趣

 <p>转身 郭麒麟演的赘婿 07-31 内蒙古 回复</p>	 <p>JC 从来都没把广告看完过，头一回🍅</p>	 <p>雨过花林 跟着郭麒麟旅行去了#郭麒麟去哪儿旅行代言人#</p>	 <p>画蟒面 我们一起去旅行吧代言人@郭麒麟</p>
 <p>彤 你CEO她CMO他CFO我UFO🐼</p>	 <p>张云雷老婆 @磊. 大林子又胖了好多</p>	 <p>用户粉妈 #郭麒麟去哪儿旅行代言人# 恭喜郭麒麟喜提@去哪儿网 代言人</p>	 <p>画蟒面 宝子带我一起上路👉</p>
 <p>美的眼珠子都要掉了，暑假广告呀</p>	 <p>磊. 我觉得还好啊</p>	 <p>Cat 南南 你们家代言人超级棒👍@郭麒麟</p>	 <p>宇宙大天使 郭麒麟的粉丝的快乐你想象不到👍</p>
 <p>白千雨 👏 07-31 广东 回复</p>	 <p>西膘废废 大林这利索的嘴皮子👍👍👍👍</p>	 <p>Elizayil丹 #郭麒麟去哪儿旅行代言人# 恭喜@郭麒麟 @去哪儿网 太棒的组合👍👍👍👍👍👍👍👍👍👍</p>	 <p>画蟒面 一起去旅行吧</p>
 <p>利 👍👍👍👍👍👍👍👍 07-31 陕西 回复</p>	 <p>柠檬味的白月光 德云女孩狂喜</p>	 <p>乐尹林NEW 郭麒麟你可真能忽悠呀，忽悠的我太心动啦！马上就去感受你的快乐去👍#郭麒麟去哪儿旅行代言人#</p>	 <p>果味儿咖啡不加糖 和代言人@郭麒麟 学比价，比价的快乐我能体会到啦👍</p>
 <p>大葡萄家的小诺诺 这画大饼砖家。 07-30 葡萄牙 回复</p>	 <p>Dyl.景念雲.</p>	 <p>乐尹林NEW 7-11 10:18 来自北京</p>	 <p>果味儿咖啡不加糖 和代言人@郭麒麟 学比价，比价的快乐我能体会到啦👍</p>