2023年去哪儿旅行五一代言人娱乐营销项目

- **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：**娱乐营销类-品牌代言

结案视频

https://v.douyin.com/idQmfHsx/

查看视频请点击链接，或复制链接，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

我们发现该项目目标人群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。

基盘人群
(25-34岁，行业老客去哪儿新客)

增量人群
(18-24岁，行业新用户)

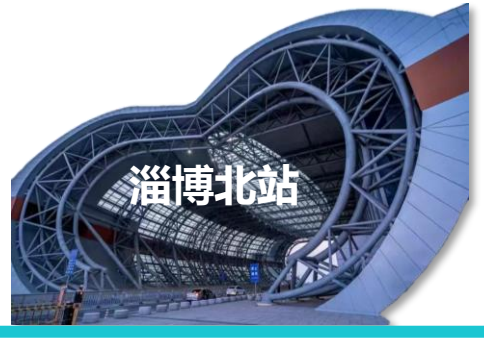
核心策略

【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”

媒介&执行

五一传播传播策略

★ **Step1 预热期**

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 官方海报	线下事件 36氪专访/北京卫视采访
传播渠道	小红书 + 微博	小红书 + 微博 + 飞猪	抖音 BTV 36Kr
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	

★ 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。

本次投放7篇笔记跻身最热笔记TOP20

关键词【五一去哪儿】
在小红书平台搜索表现

搜索指数	关联曝光量
2.06万	20.50亿
近30日↑384.1%	近30日↑387.4%

关联阅读量	关联互动量
3.11亿	1364.69万
近30日↑423.4%	近30日↑438.9%

媒介&执行

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	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 官方海报	线下事件 36氪专访/北京卫视采访
传播渠道	小红书 + 微博	小红书 + 微博 + 飞猪	抖音 BTV 36Kr
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	

★ 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。

媒介&执行

五一传播传播策略

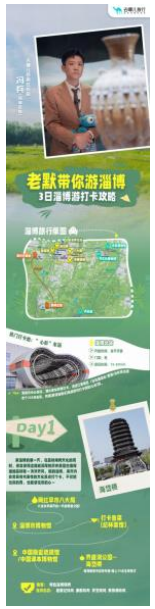
★ **Step3 收官期**

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 官方海报	线下事件 36氪专访/北京卫视采访
传播渠道	小红书 + 微博	小红书 + 微博 + 飞猪	抖音 BTV 36Kr
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

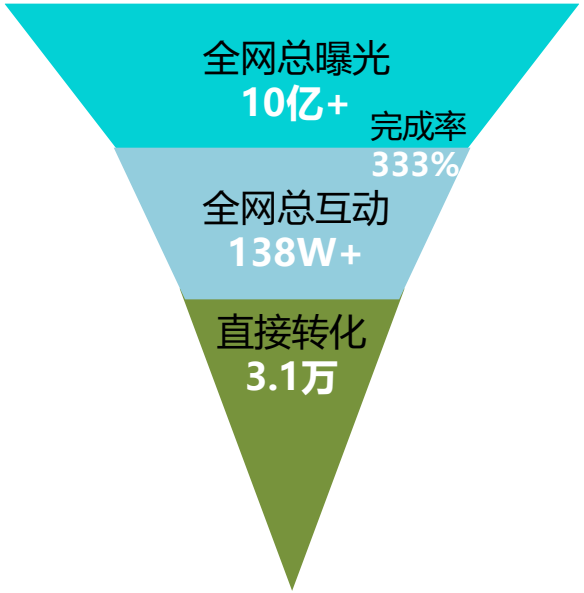
策略：为了承接爆发期的热度效应，我们在旅游热潮中结合热点，快速反应邀请老默回家品淄博特色，尝鲜美味烧烤，为大家亲自安利最接地气的淄博旅行打开方式，与网友共同参加线下活动烧烤局，并且将我们核心的宣传策略概念，旅行上去哪儿比比看，贯穿整个宣传期间，而这一阶段，老默帮你省钱吃烧烤，更是精准打透淄博旅游用户群体。

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

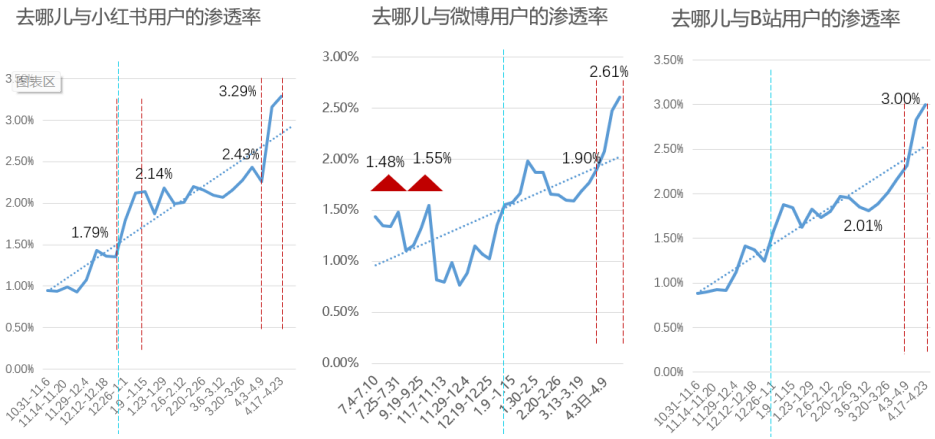


全网视频播放量

2575W+

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

广告狂人

Marketing 案例精选

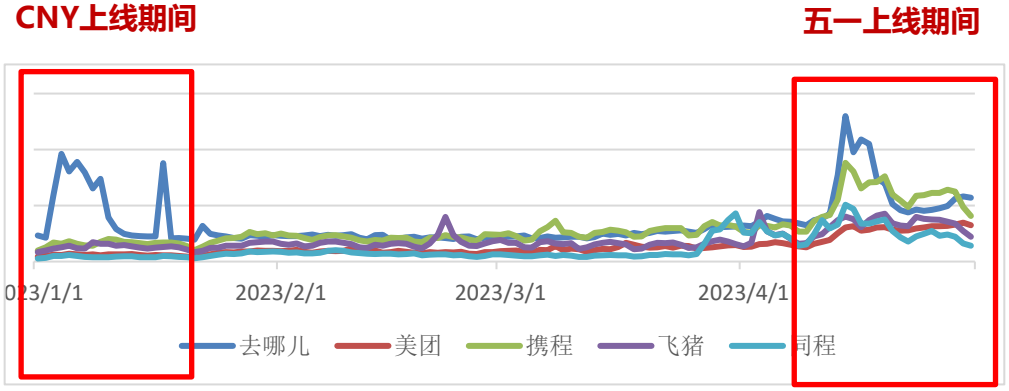
4A广告提案网

创意黑榜
27个朋友关注

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

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

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；

品牌关键词检索量增长率	爆文率	官号增粉
5102%	100%(千赞爆文) (50%万赞大爆文)	5290+

Top Mobile Awards

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

去哪儿旅行

五一出游

五一旅游推荐

大学生五一出游

五一去哪儿

----**品牌词**----

----------**品类词/五一出行词**----------

Top Mobile Awards

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

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

2. 吸引您点开活动最主要的【元素】是？

填写率 69.3% / 填写 228

导出图片

看到广"老默"(冯兵)感兴趣	11	4.8%
"我已经把价格打下来"	37	16.2%
"五一旅行，上去哪儿比比看"	60	26.3%
"最高领888元出游礼包"	80	35.1%
没有吸引我的，只是刚好需订机票、酒店等，就点开了	40	17.5%
其他_____	0	0%

微信朋友圈+小红书+微博+他人分享占比28.1%

8. 您最早是从【哪里】看到该活动的吗？

填写率 69.3% / 填写 228

导出图片

"去哪儿"APP	101	44.3%
微信朋友圈	9	3.9%
他人分享给我的	36	15.8%
小红书	17	7.5%
"去哪儿"小程序	35	15.4%
微博	2	0.9%
应用商店	9	3.9%
手机接收到的推送消息	15	6.6%
其他_____	4	1.8%

媒体反馈： 权威媒体报道，行业影响力得到提升

北京卫视《北京您早》主动采访，作为五一热门选题

36氪专题报道：
《旅行行业悄然变局，老牌家的变与不变》

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

B站 优选评论

小红书/官号好评

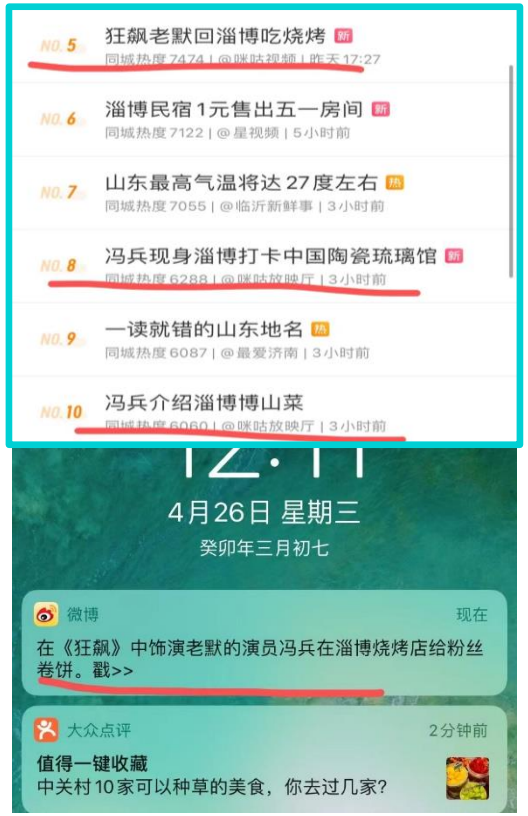
视频号好评

微博/艺人+官号好评

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