

去哪儿旅行《先比价再出发》营销项目

- ◆ 品牌名称：去哪儿旅行
- ◆ 所属行业：旅游服务类
- ◆ 执行时间：2023.09.11-09.31
- ◆ 参选类别：内容营销类

背景&目标

项目背景

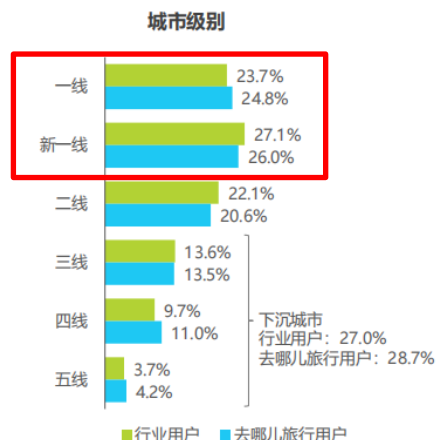
- **社会背景:**
中秋国庆连休8天，再请4天，可连休14天；
- **行业背景:**
OTA行业必争的节点，提升品牌市场占有率的有力节点；
- **用户背景:**
旅游主力【白领人群】已蠢蠢欲动；趋向理性消费的心态

挑战和困难

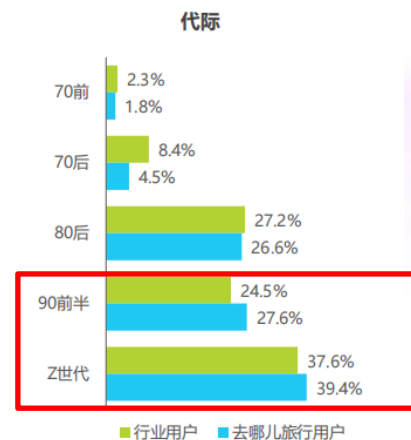
- **创新难:** 去哪儿旅行作为头部OTA平台，需要不断创新和优化自身服务，以保持市场领先地位。
- **费用少:** 各品牌[低价]信息泛滥，如何用低投放预算，提升去哪儿旅行「低价」认知度。

目标TA

去哪儿旅行一线&新一线用户占比超**50%**



去哪儿旅行90前半&Z世代用户占比**67%**



目标指标

- 活动前后渗透率提升20%
- 曝光量: 3.5亿+
- 互动量: 175万

● 效果&反馈

外网声量远超预期，有限的费用形成大曝光

1. 外网声量

外网总曝光 **6.3亿**
完成率**140%**

外网总互动 **349万**
完成率**199%**

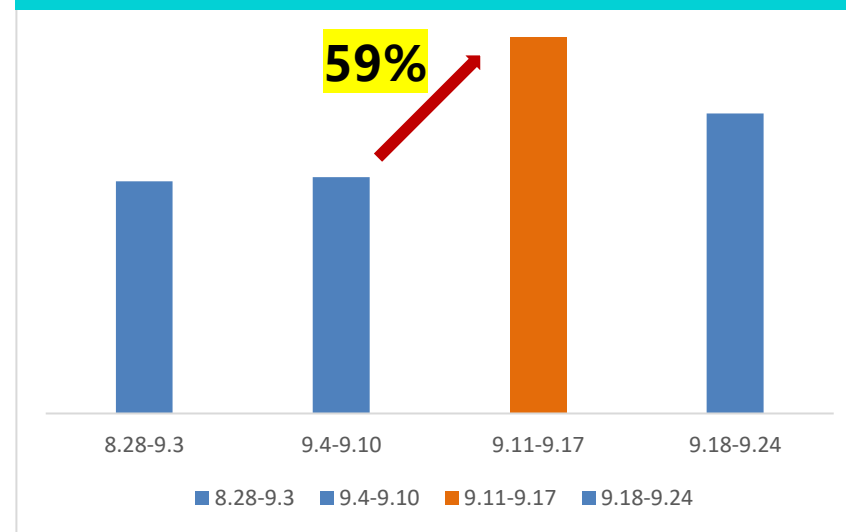
2. 视频播放量

视频播放量 **5135万**



3. 媒介渗透用户增长率

媒介渗透用户数活动期间
VS活动前一周上涨 **59%**



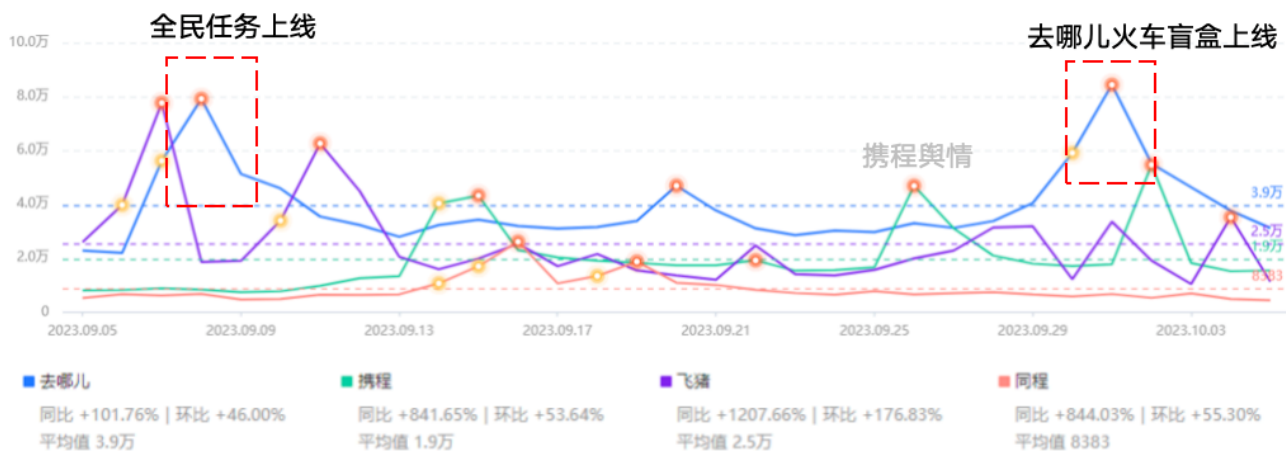
效果&反馈

各媒介品牌指数，活动期间迅速提升，形成多个高峰

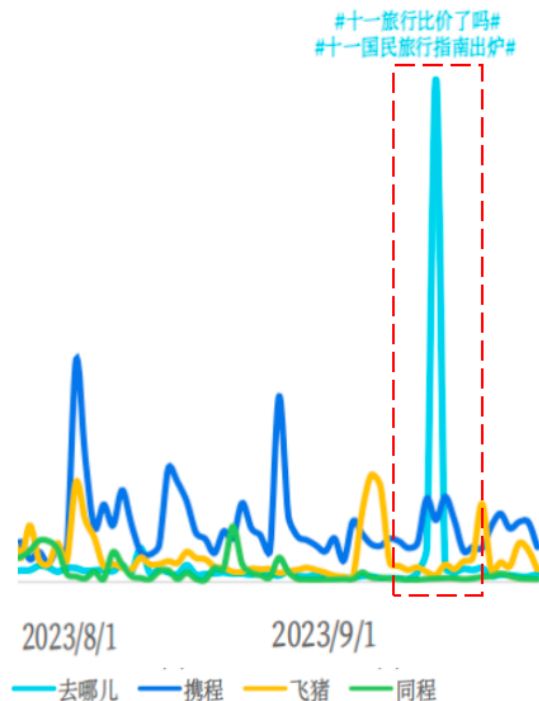


关键词综合指数

9.7开启投放后品牌指数迅速提升，平均值领先于各竞品，是携程的2倍；



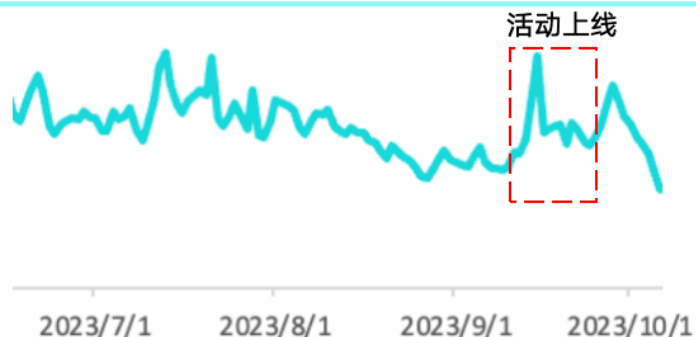
微博声量指数同期远超竞品，环比前一天提升105倍；



社交声量是由提及量、阅读量和互动量

小红书

品牌词搜索对比9月初上涨200%



*抖音站内数据 & 小红书站内数据 & 微博社交数据银行

洞察&策略 场景化营销 持续夯实【低价】心智

把「低价」的品牌承诺转化为「旅行上去哪儿比比看」的消费者行动指引，
刺激用户自发比价产生「低价」认知，围绕用户相关旅行场景，实现对目标受众的全方位霸屏。

洞察趋势抓用户场景

去哪儿X微博，大数据洞察用户趋势，发布《十一旅行趣玩指南》



内容场景以TVC解读比价快乐

通过【梦与现实】的戏剧性反转，精准体现“低价”优势**深化【旅行比价】**的记忆烙印



渠道场景卡位动机和动线

聚焦媒介渠道
沉淀媒介场景**精准触达用户**



● 洞察&策略 低成本TVC，通过白日梦与现实的喜剧表现方式，精准体现品牌“低价”优势

TVC视频《比价的快乐去哪儿天天有》

通过【白日梦与现实】的戏剧性反转，输出“天上掉馅饼的快乐很难有，比价的快乐去哪儿天天有”

精准体现“低价”优势。营造出比价的快乐去哪儿天天有的轻松氛围，将“先比价，再出发”的出行消费理念深植于消费者的潜意识。



视频链接:

https://www.xinpianchang.com/a12704119?kw=%E5%8E%BB%E5%93%AA%E5%84%BF%E6%97%85%E8%A1%8C&from=search_post

洞察&策略

STEP1 预热期【抖音】

深入渗透抖音平台，配合极具竞争力的「青春无极限旅行盲盒」产品，发起「先比价再出发」全民任务，实现品销合一

数据效果

1. 全民任务#十一旅行先比价再出发 浏览量破**2.2亿+**，累计获得2w+精准用户参与内容共创，收获1.5亿+播放量，235.8万+点赞，261万+互动。
2. 沉淀**2个**超高流量品牌抖音话题，总播放量**6亿+**，总互动358w。
3. 年度话题#旅行上去哪儿比比看 浏览量增幅+**258%**，



洞察&策略

STEP2-1 爆发期【微博】

首次联合微博，洞察用户旅行兴趣，共创十一旅行报告，引媒体关注

抢占大数据制高点，树立去哪儿行业权威性
而这也是**微博近三年首次OTA行业联名**

被十几家权威媒体机构主动报道和转发，
且业内多个品牌主动寻求合作机会



10+ 权威媒体主动报道

数英DIGITALING SocialBeta TOPYS.



4A广告网



洞察&策略

STEP2-2 爆发期【微博】

为用户旅行提供玩法参考，将“比价哲学”应用到旅行中每一处细节

数据效果

- 1. 微博品牌相关话题#十一旅行比价了吗# #十一国民旅行指南出炉#一举登上微博热搜榜，累积收获曝光3.1亿+，
- 2. 品牌TVC收获990万+播放量；
- 3. 跨界品牌联动触达4000万+用户关注，引发1万+参与互动。



洞察&策略

STEP2-3 传播期【小红书】话题绑定用户热门搜索词，从c端需求实现内容曝光

总曝光
4309万

总互动
15.7万

SOV
NO.1

爆文率
78.3%



洞察&策略

STEP3 长尾期【媒介场景投放】围绕重点出发地及热门旅游城市 **卡位出行场景**，影响用户十一及后续下单行为。

累计曝光**3600w+**人次，粉丝主动合拍自来水内容**50+**

