

24年春运《将比价的快乐进行到底》

- ◆ 品牌名称：去哪儿旅行
- ◆ 所属行业：旅游服务类
- ◆ 执行时间：2024.01.15-02.10
- ◆ 参选类别：整合营销类



背景&目标 捆绑双场景、结合业务低价利益点，趣味内容夯实比价心智

社会背景

- 1.疫后第一个毫无负担走出去的春节
- 2.政策8天假，鼓励企业除夕放假，最长春节假期
- 3.官媒热搜不断，预判龙年春节将形成超级黄金周；

用户背景

- 1.23年五一/十一火车一票难求现象明显；
- 2.23年火车和酒店春节期间的订单数据显示：25-35岁年龄层占比50%以上；

项目背景

用户痛点

用户需求

Q有

策略

用户是谁

25-35一线新一线白领

用户场景

会回家也会旅行

用户痛点

抢到票回家是刚需
旅行更低价是刚需

可信赖的平台

低价解决方案

代言人郭麒麟



德云社专场



抢票利益点

- 1.火车：免费加速包/提前预约/抢不到赔
- 2.机票：免费退

低价利益点

- 1.市场：瓜分百万礼包，最高2024
- 2.酒店：提前订省一半/不止5折

围绕业务场景和利益点，持续输出比价心智输出主题【将比价的快乐进行到底】

郭麒麟TVC
业务场景x白领情绪

德云社专场
免票撬流量+线下获口碑

一票挺你
上下游矩阵联盟

洞察&策略 TVC内容结合社会热点，传递【快乐到底】的春节氛围

郭麒麟

业务场景x用户情绪x剧情表达



剧情化-提升可看性

1. 社会热点挖掘

挖掘社会热点内容 (MBTI/外地女婿/王传君拜佛)

2. 场景故事化

描述白领用户办公室抢票场景
春节去娘家被围观
春节全家人都想出去玩

捆绑业务，信息直给

1. 火车票，抢票快人一步
2. 机票/门票/酒店全家需求一次满足
3. 度假业务，搞定娘家人

拍摄手法

- 1、**一镜到底**的拍摄方式，承接故事情节；
- 2、同时用【一镜到底】**传递出【快乐到底】**的主题立意；



洞察&策略

机制增加稀缺性钩子，德云社专场由线下辐射至线上，最大范围辐射多圈层关注和口碑

联合德云社，缔造品牌事件

- + 品牌官方联名权益
- + 德云社演员授权及传播配合：
- + 节目内容符合春节旅游/回家主题
- + 阵容指定张鹤伦队流量咖
- + 免费门票
- + 线下全面布景

线上【免票】撬关注、扩声量

- 1、站内关联业务翻牌赢免票，撬动用户到站激励活动参与
- 2、官V抽奖，超话互动带节奏，撬动德云女孩、郭麒麟粉丝关注
- 3、合作伙伴参与，行业内传递关注

线下好内容好体验赢口碑

- 1、线下氛围布置，强势露出品牌；活动反复CUE品牌，增强品牌好感
- 2、粉丝大V齐聚一堂引发自传播，因好口碑引发讨论，免费撬动曝光超200w+

洞察&策略 一票挺你，平台做局，上下游联动，借势博声量

卷入供应链及文旅局

- **9大供应链：**东呈集团/万达酒店集团/花筑民宿/蜈支洲岛/长隆景区/亚特兰蒂斯水世界/海昌公园/深圳航空/昆明航空；
- **6大文旅局：**河南省文化和旅游厅/浙江省文化广电和旅游厅/吉林省文化和旅游厅/澳门特别行政区政府旅游局/拉萨市旅游发展局/椒江文旅；

机制围绕白领需求

- 联盟叠转发评论加码福利，用户参与互动评论赢锦鲤大礼包
- 28+品牌精准覆盖白领人群（日化，茶饮，美妆等多品类）

● 洞察&策略 聚焦一线新一线白领人群，提升用户外网互动量

场景更聚焦
传播互动性更强

细分春节回家、春节旅行两个场景，深度结合业务利益点定制化输出KOL传播内容

人群更精准

聚焦白领人群

- 一二线城市占比：48.98%
- 24-40岁用户占比：48.46%
- 白领占比：11.58%

精准触达白领、春节/春运及郭麒麟/德云社等内容的兴趣人群

● 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 **9.3亿**

外网总互动 **434万**

2. 视频播放量

视频播放量 **7086万**



3. 媒介渗透用户增长率

媒介渗透用户数
活动月VS活动上个月 **15%**



● 效果&反馈 带动去哪儿品牌与【抢票】【旅行】场景关联的认知提升

微博：去哪儿和郭麒麟成为“德云社”“春节抢票”“春节旅行”top热议词云

- 去哪儿、郭麒麟、去哪儿网词云均进入德云社热议词云top100
- 其中去哪儿为top7热词
- 春运抢票热议词云，top100没有竞品词进入；
- 但郭麒麟进入该词云的top80
- 春节旅行热议词云 top100没有竞品词进入；
- 而去哪儿为top24热词，郭麒麟为28；



德云社top10热议词云：德云社、相声、秦霄贤、郭德纲、春晚、天津、**去哪儿**、张九、张云雷；



春运抢票top10热议词云：春运、火车票、购票、票价、新功能、北京、车票、春运抢票、列车、成都；



春运抢票top10热议词云：旅行、新年、春节、旅游、接龙、记录、账号、酒店、FREE、岚图；

● 效果&反馈 核心内容【一票挺你】卷动行业上下游，借势爆款频出

#去哪儿一票挺你#微博话题0媒介费用沉淀阅读量1459万、互动量9.4万、2个头部爆款

9大供应链：东呈集团/万达酒店集团/花筑民宿

蜈支洲岛/长隆景区/亚特兰蒂斯水世界/海昌公园/深圳航空/昆明航空；

亮点数据：

①转发量破**3万+**，形成**万转博文**，超同期淘宝蓝V超头部抽奖活动；

②吸引28家蓝V覆盖人数达**2314.7万**：书亦烧仙草、小狗吸尘器等

主动加码加入联盟；



3.2万

1587

2002

6大文旅局：河南省文化和旅游厅/浙江省文化广电和旅游厅/

吉林省文化和旅游厅/澳门特别行政区政府旅游局/拉萨市旅游发展局/椒江文旅；

亮点数据：

①转发量破**5000+**，邀请春节档高热河南、吉林等文旅局一

起参与；

#去哪儿一票挺你# 【一票挺你旅游搭子】看这里！去哪儿携手@河南省文化和旅游厅官方微博@浙江文旅@悠游吉林@澳门特区政府旅游局@拉萨发布@椒江发布一起成团上大分，邀请你来当地玩！关注@去哪儿网 并带双话题 #去哪儿一票挺你#和#旅行上去哪儿比比看#转发，王子公主们，聊聊春节你最想为哪个旅行城市... 展开



5846

826

974

效果&反馈 核心内容德云社专场线下至线上粉丝到外围破圈，好评如潮

搅动4大圈层，以稀缺钩子撬动用户裂变

免票活动引发德云女孩
自传播
微信小红书发布裂变互助

总互动9.8万
曝光量5700万

免费撬动曝光量**200W+**
粉头粉丝，大V自传播，
“去哪儿好评” 全网发酵



微信社群

小红书互助贴



粉丝原发

知名大v转发

粉丝评论区示爱

效果&反馈 受粉丝用户端好评，被多家作为优质CNY营销案例收录

德云社线下活动粉丝口碑爆棚



现场粉丝原发

知名大v转发

TVC花絮评论口碑正向



粉圈好评，拉升品牌好感

效果&反馈

被数英、广告门、4A广告网、新片场等多家媒体作为案例收录

