

| 去哪儿旅行暑促项目营销

- ◆ 品牌名称：去哪儿旅行
- ◆ 所属行业：旅游
- ◆ 执行时间：2024.06.10-08.31
- ◆ 参选类别：整合营销类

● 背景&目标

- 品牌营销的背景和要解决的问题？

暑期旅行作为全年最长的旅行节点，时间横跨6月-8月。作为整个暑期大促的第一波营销，快速占领旅行人群心智及行业卡位，需要在6月初，围绕目标群体进行有创意的事件营销和有效互动，以此完成去哪儿在学生群体中品牌影响&拉动新客数据转化。

- 目前面临的挑战和困境？

OTA行业必争的节点，提升品牌市场占有率的有力节点；

● 背景&目标

- 最终想要实现的目标？

暑期作为去哪儿旅行重要的大促营销节点，将聚焦学生和亲子人群，辅助触达白领人群进行重点营销，营销利益点上将持续围绕【旅行上去哪儿比比看】的口号，进行【低价】的差异化品牌营销。

洞察&策略

- 通过对目标人群的洞察有怎样的发现？

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)



我们发现该项目目标人群18-35岁，微博林更新粉丝（19-39岁占比78%）高度契合。同时期间，林更新《玫瑰的故事》热度及一句“北京到底有谁啊”火热出圈，野生旅行代言人讨论度高涨；

洞察&策略 借势热点，风口营销实现项目破圈

【更新的低价 更新的生活】

“Q有低价，上
去哪儿比价



风口借势营销



长线粉丝营销阶段

借势林更新预告代言合作，引发
粉丝关注

粉圈公告引发破圈讨论
方协文全国转场后续：
竟然是去哪儿代言。

借势林更新《玫瑰故事》热度&全国
文旅大使讨论度，转化为品牌势能。

接热度，官宣代言人
热搜6+林更新tvc发布，排面拉满
tvc预埋玫瑰梗，原班人马参演，

持续性粉丝营销活动引导站内，为
新客转化创造机会
Q首个定制plus卡
21.3元林更新新意卡
北京梗热度回收
酒店答题营销

洞察&策略 多维度玩梗造梗，引发用户关注

乘势

借助爆剧“玫瑰”和“北京到底有谁在呀”热点，坐实林更新Q代言人身份；
【林更新】谐音【零更新】，打破生活【零更新】，享受品质低价旅行；

顺势

长线粉丝营销

持续性粉丝营销活动引导站内，为APP转化创造机会

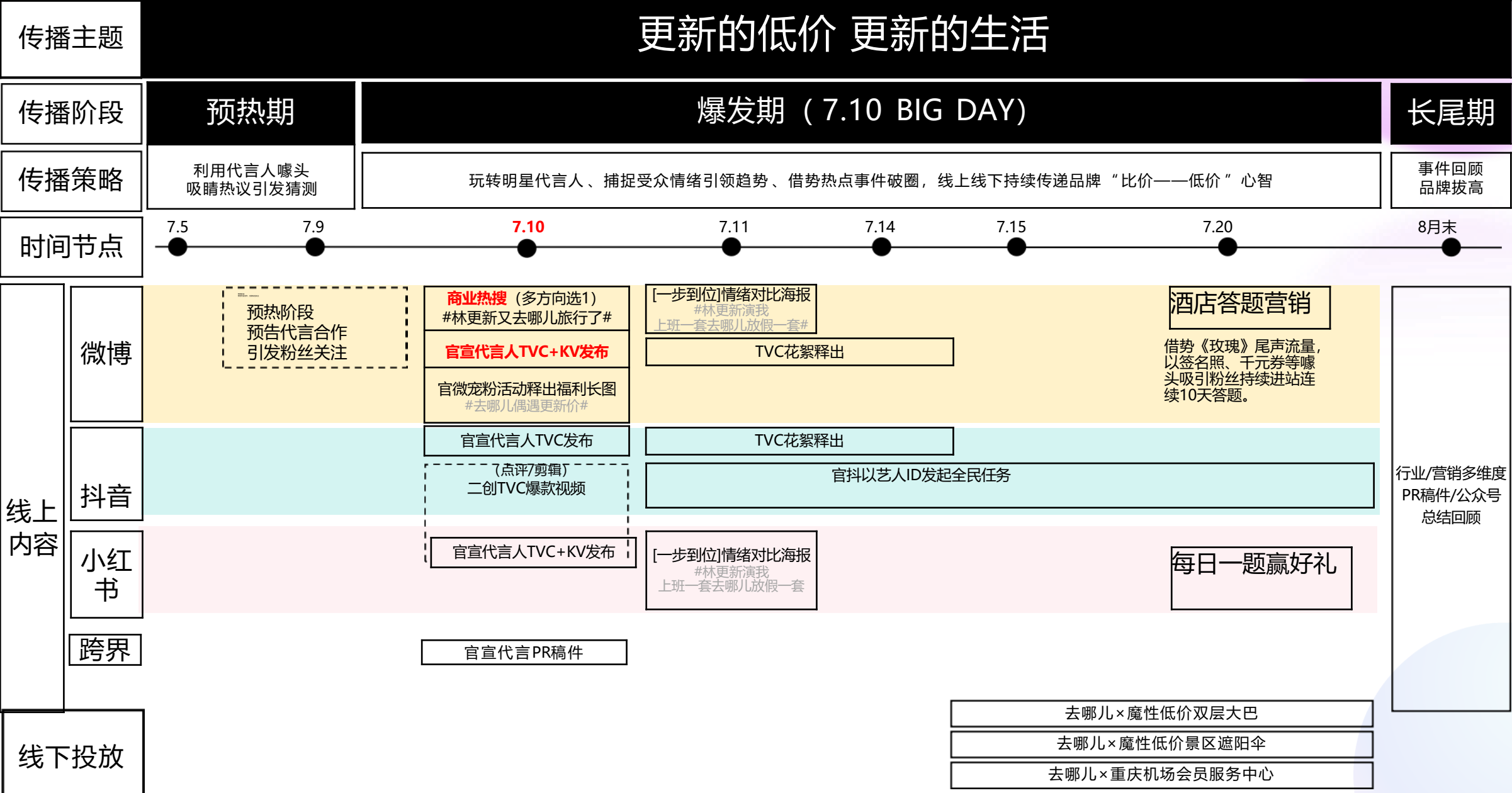
- 1、打造专属粉丝21.3元【新意卡】
- 2、专属粉丝“酒店营销”答题赢免单
- 3、去哪儿省钱卡，最高可省1888元；

借势

借助天选代言人林更新粉丝热度，预热代言合作，引发粉丝关注，热度拉满”
埋梗：方家父女再合体/剧中美甲裙子梗/助理加入玩梗



媒介&执行



媒介&执行 Step1预热期：预告林更新代言合作，引发粉丝关注

策略：粉圈公告引发破圈讨论方协文全国转场后续：竟然是去哪儿代言。林更新商务号「更多新事」预告合作代言及传播节点，全网百万大v 及素人下场讨论，热度拉满。



媒介&执行 Step2爆发期：承接热度，官宣天选代言人

策略：接热度，官宣代言人，热搜6+林更新tvc发布，排面拉满。tvc预埋玫瑰梗，原班人马参演，喜提自然热搜。

执行：7月10日，微博商业热搜**#林更新去哪儿旅行代言人#**6位排面拉满；tvc发布后，借势热度首发站内定制pkus卡，以林更新首款定制皮肤 为抓手+会员体系产品 力，促进粉购买转化，引发粉丝全网晒单。同时自热热搜发酵**#林更新陪玫瑰的故事女儿玩#**、**#林更新你对自己的孩子就是不一样#**上榜，总话题曝光高达3.1亿，互动量131.6w，tvc播放量2726w



媒介&执行 Step2爆发期：tvc二创 热度爆发

7月10-13日，通过娱乐类、点评类两个方向达人在抖音进行圈层渗透，以“去哪儿旅行与林更新天选合作，契合”为传播点，借势代言人热播剧《玫瑰的故事》将品牌TVC进行混剪二创发布；覆盖粉丝量**2469w+**，总播放量**346w+**，总互动量**21w+**。



● 媒介&执行 Step2爆发期：情绪海报释放，多维抓取目标人群情感

- 执行：微博释放旅行情绪动态海报，抓取目标人群情感



去哪儿旅行

7-11 10:00 来自 微博网页版

北京到底有谁啊？有去哪儿都行的好心情！

困在工位班味儿超标？来去哪儿旅行状态更新！

带娃怎么嗨玩？美甲长裙去哪儿都行！

#旅行上去哪儿比比看# 更新的低价，更新的生活！最高可省1888元 [网页链接](#)



1万

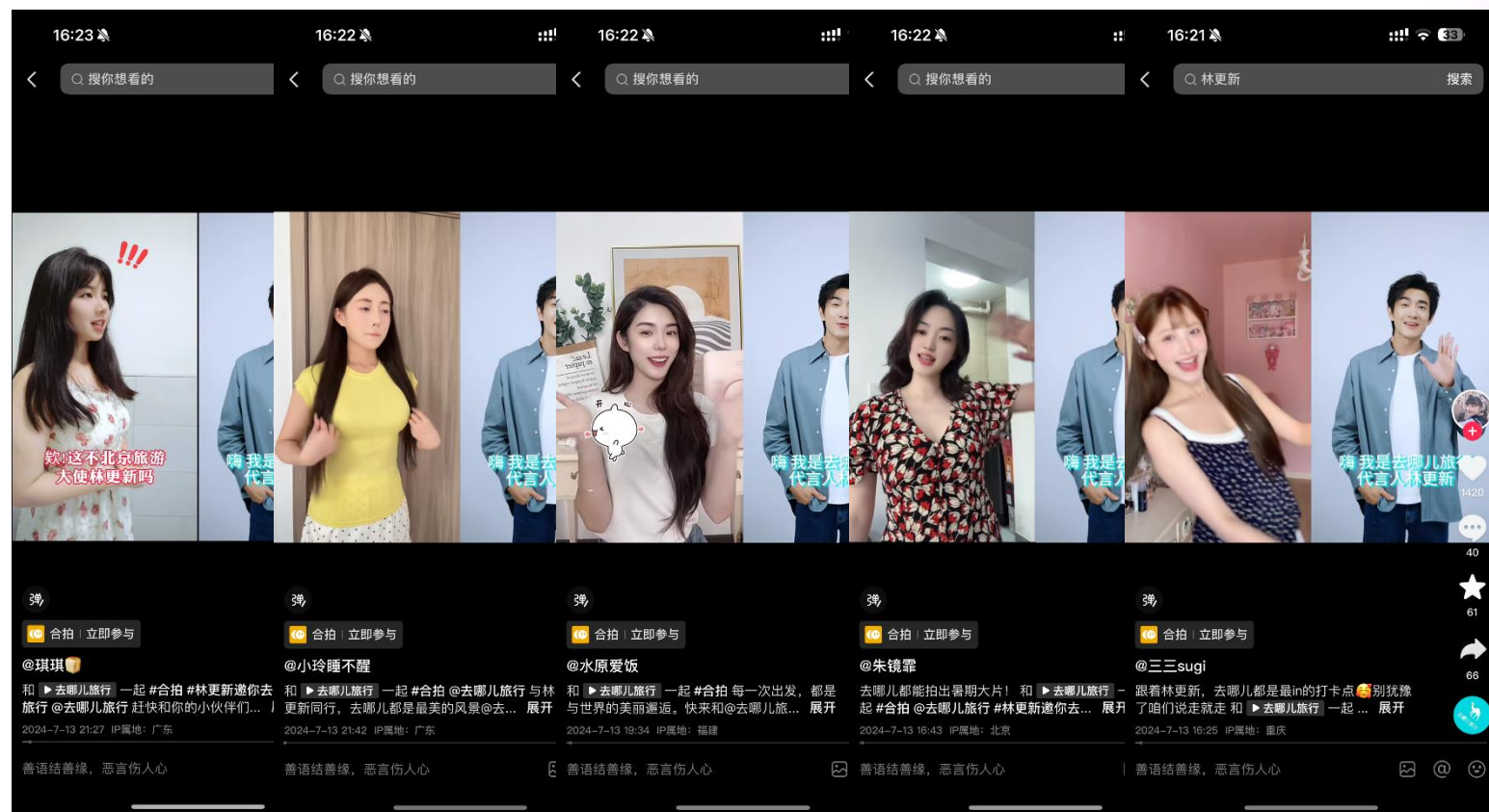
5161

7005



媒介&执行 Step2爆发期：全民任务合拍 搅动站内9亿日活用户

7月13日，通过素人KOC在抖音带领，与代言人进行一问一答形式，从回答中透传品牌利益点，低门槛吸引更多优质UGC，卷入更多用户参与，沉淀品牌资产，覆盖粉丝量**115w+**，总播放量**72w+**，总互动量**2.3k+**；截止8月16日，#林更新邀你去哪儿旅行 抖音话题，总播放量达**8501w次+**。



● 媒介&执行 Step2爆发期：线下炸街投放引流站内

通过机场vip厅、大巴、路牌等线下渠道，代言人排面拉满，炸街引流站内



● 媒介&执行 Step3 收官期：酒店答题营销，持续吸粉

借助林更新代言官宣后的整体热度，以答题赢取签名照、1000元代金券、酒店积分奖品作为活动抓手，调动粉丝由站外至站内的引流闭环。



● **效果&反馈** 外网数据亮眼，全网曝光互动高于项目目标200%以上

外网曝光量 **5.2亿+**

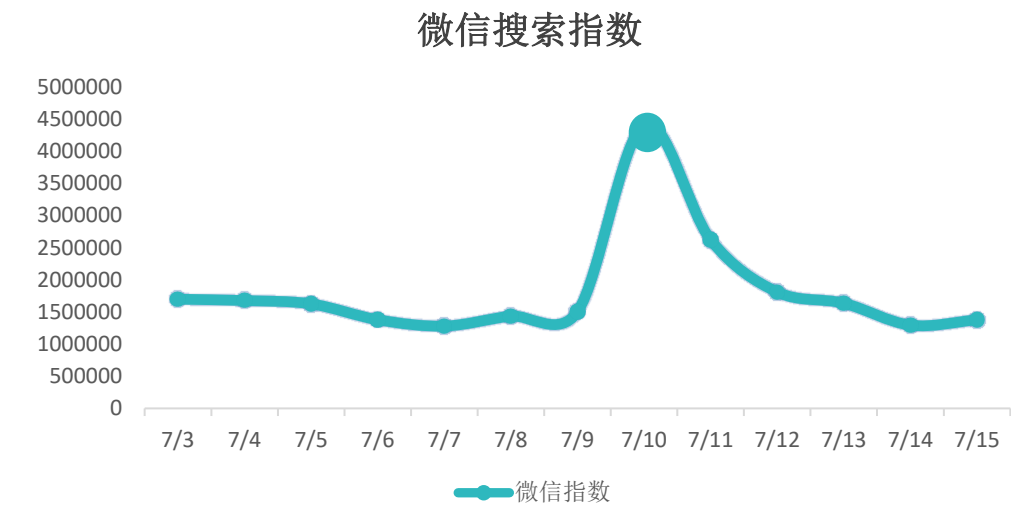
全网总互动 **781W+**

tvc视频播放量 **1亿+**



● 效果&反馈 微信/抖音传播期间品牌声量大涨，抖音自然上榜热搜

- 1、微信日均搜索指数由150万提升至440万（↑193%）
- 2、抖音品牌日均搜索指数由5019上涨至7038（↑97%），自然冲上热搜



话题名称	话题榜位置
#林更新又问北京有谁在了#	话题榜51位;
方协文和方太初重逢	上升榜

效果&反馈 微博平台传播效果显著，官宣日双热搜加持

话题名称	话题浏览量(万)	阅读量(万)	互动量
#林更新陪玫瑰的故事女儿#	总榜第23位 文娱榜23位	2086.6	3.6万
林更新你对自己的孩子就是不一样	实时上升榜	60.5	300



话题曝光量
3.1亿+

互动量
131.6w

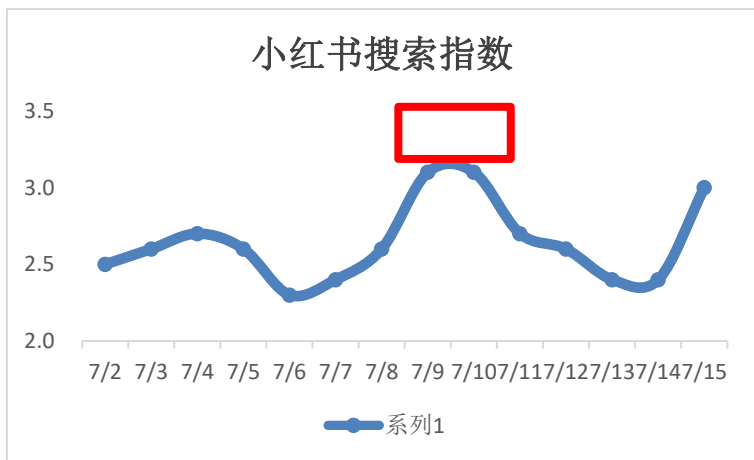
- #林更新去哪儿旅行代言人# 商搜6
- #林更新陪玫瑰的故事女儿玩# **总榜23，文娱榜22**
- #林更新你对自己的孩子就是不一样# **文娱上升榜**



效果&反馈

小红书0费用投入，内容出圈自然发酵至小红书，形成千篇百赞帖

品牌词周均搜索指数上涨 (↑12%)



2、小红书搜索关联词

以词推词

行业推词

林更新去哪儿 ×

词根推荐: +林更新去哪儿 +林更新去哪了 +林更新去哪儿了

关键词组合

关键词

关键词

推荐理由 ?

林更新去哪儿

蓝海词

高点击

林更新去哪了

林更新去哪儿代言

黑马词

林更新与去哪儿**关联搜索词流**
量涨幅明显，成为平台搜索蓝
海词、高点击词及黑马词；

蓝海词：流量大但目前竞争不激烈的词

黑马词：流量呈显著上升趋势的词

高点击：点击率相对较高的词

部分百赞帖子展示

更多新事

24-7-6 13:01 发布于 河南 来自 Android

商务相关

去哪儿旅行去哪儿旅行的主页代言官

7.10 9:00 林更新+去哪儿 TVC

7.10 9:10 海报

7.11 10:00 海报

7.12 10:00 花絮

7.13 0:00 抖音

7.15 10:00 海报

点赞是爱意，转发是鼓励

302 460 2611

林更新去哪儿

综合 视频 用户 商品 AI搜 直播 写

Kenny's top kids_林更新

2024.7.6

你要去哪儿啊，到底有谁在啊！跟着林更新畅游世界~@林更新

#林更新 #9亿少女的梦 #去哪儿旅行#把林更新硬转到全国各地 #林更新这是闯到国外了

1524 142 74

大赞 随时看百度地图中能看林更新版的语音导航就好了

525 1189

去哪儿林更新

综合 与风行 代言人 旅游

“新”花絮放送中：林更新带娃能力up 放假父女再...

去哪儿网 1天前 410

林更新去哪我去哪~#林更新

302 460 2611 13

蜡笔小新

从官宣到现在唯一的安慰吧

从官宣到今天站每天做数据都做的很累，整个粉圈几乎只有我们这个被挂黑的站子做vb去哪儿的数据，真的很讽刺。想过就这么放弃摆烂吧大家都别做了，想想大新又不忍心放不下。@林更新 愿你们今后所愿皆所得 事业顺利生活幸福

365 14 142

● 效果&反馈 代言人营销博得满堂彩，用户&行业好评不断

1、用户口碑：

内容自然发酵至全平台，外溢多个百万级话题和高赞爆贴

- 外溢帖子数约1000+篇，比去年多出约5倍；
- 外溢4个大话题，曝光约5000w+、10万+互动量；
- 整体口碑正面，【去哪儿赢麻了】



2、行业口碑：

引发行业热议，作为出圈案例被20+权威营销媒体收录

- socialbeta双端[每日精选]推荐，并被投票位列断层第一；
- 广告门双端[案例收录]推荐，位置NO1；
- 其他收录媒体：4A广告圈、姜茶茶、广告狂人、闻旅、腾讯电视剧、会火、凤凰娱乐、时尚杂志、广告人养成记等；

