

## 去哪儿旅行《比价的快乐去哪儿天天有》

- ◆ 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：商业短片

# 背景&目标

疫情放开后，旅行市场迅速回暖，2023十一假期持续传递【旅行上去哪儿比比看】的用户心智

## 传播目标

今年的旅游业大概几月份可以恢复

2022年旅游业会恢复吗

2023年“五一”假期国内旅游出游2.74亿人次,国内旅游收入1...



2023年5月3日 央视网消息:2023年“五一”假期,文化和旅游行业复苏势头强劲,全国假日市场平稳有序。经文化和旅游部数据中心测算,全国国内旅游出游合计2.74亿人次,同比增长70.83%,按可比口径恢复至2...

2023年“五一”假期国内旅游出游2.74亿人次 同比增长  
70.83%

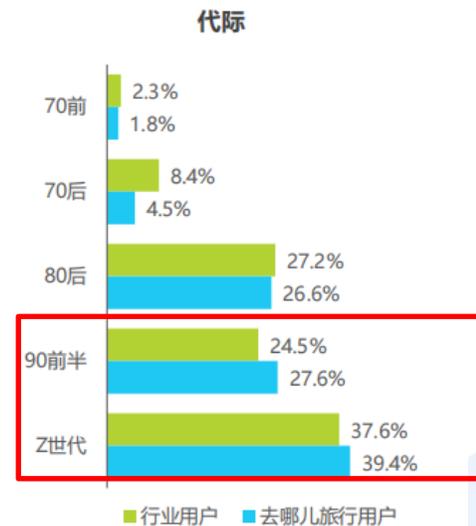
去哪儿旅行希望在国庆旅行爆发节点,提升一线、新一线年轻价格敏感型白领,对去哪儿【低价】的品牌认知度,拉动用户增长

## 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%**



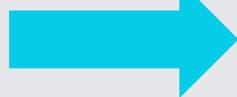
## ● 背景&目标

### 挑战

- 但各品牌[低价]信息泛滥，加上新流量平台涌入旅行赛道，竞争白热化
- 如何用低投放预算持续让用户信任去哪儿旅行「低价」的品牌心智，是本次营销最大的挑战

**如何用？**  
低投放预算 ■

将



低价

的品牌承诺

转化为



**先比价 再出发**  
**旅行上去哪儿比比看**

的消费者行动指引

# 洞察&创意

## insight

旅行爆发期，各平台搞促销消费者一上头，就忘了比价直接下单了。所以在必然会下单旅行的节点提醒大家**先比价，再出发**；

## 核心创意阐述

基于【低价】产品基因，借助十一黄金周旅行爆发节点，紧贴年轻人的视角打造趣味视频TVC，**打造品牌系列【比价哲学】**，  
以“白日梦与现实”的戏剧性反转

“营造出免费住商务舱” “总统套房白日梦里才有”

比价的快乐去哪儿天天有的轻松氛围

精准将“先比价，再出发”的理念

深植于消费者的潜意识

让消费者拥抱“先比价再出发”的理性判断



从幻想被富豪交换头等舱  
到上去哪儿旅行比价  
轻松省钱实现免费升舱



从幻想获得终身住总统套房的资格  
到上去哪儿旅行比价  
轻松省钱实现免费升房

## ● 作品展示

全家出行，幻想在飞机上遇到迪拜富豪一家出价百万请求互换飞机舱位，体验升舱的快乐。当幻想掉落现实，形成强烈的反差，制造了“天上掉馅饼的快乐很难有，比价的快乐天天有”的趣味化卖点输出。



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

## ● 作品展示

幻想成为豪华酒店第9999位幸运顾客获得总统套房终生免费入住大奖，当幻想掉落到现实，形成强烈的反差，制造了“天上掉馅饼的快乐很难有，比价的快乐天天有”的趣味化卖点输出。



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

# 效果&反馈

## 极少传播费用

## 微博引发用户话题自传播

1. 微博品牌相关话题#十一旅行比价了吗# 累积收获曝光2亿+,
2. 品牌TVC收获990万+播放量;



## 自来水流量，品牌正相关评论霸屏



# 效果&反馈

## 北京时间主动采访 去哪儿CMO



### 出境长线游受追捧 多国免签促目的地复苏

北京您早 BRTV新闻 2023-09-21 09:43

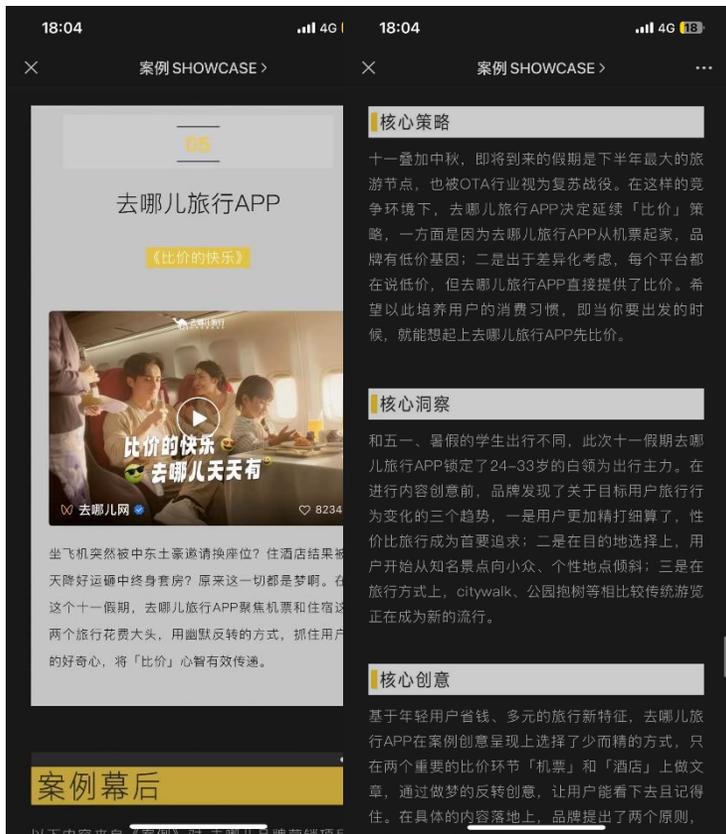
浏览 4208

推好文，得时间币  
评论 分享 收藏

### 本期看点



## 案例SHOWCASE主动联系采访案例 背后的故事和内容洞察



## 2024年的十一，仍然有广告营销号挖这条十一的片子进行深度分析

去哪儿十一广告，在玩一种很新的谐音梗

原创 张小虎 4A广告网 2024年09月13日 11:28 广东

每逢长假  
去哪儿一直有的整活属性

一个好的谐音梗，应该是“用寻常的词，玩出不寻常的东西”。去哪儿很好的抓住了这一点，这其实沿袭了品牌“爱整活”的基因。

在去年十一节点，同样也是聚焦“比价”，去哪儿发布了一支喜感十足的TVC，用两个脑洞反转小故事，让“旅行上去哪儿旅行比比看”成为用户出游前的行为模式。



4A广告网 +关注

102 11 100 19

10+权威媒体主动报道

数英DIGITALING

SocialBeta

TOPYS.

