

春节上去哪儿，新年新低价

- ◆ **品牌名称:** 去哪儿旅行
- ◆ **所属行业:** Online Travel Agency
- ◆ **执行时间:** 2024.12.30-2025.02.10
- ◆ **参选类别:** 节日/事件营销类





案例视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

《去哪儿金蛇狂舞》MV



<https://v.douyin.com/SSj27Jkl4ZA/>

短片《不能回家过年的NPC们》



<https://v.douyin.com/BSK1Tjt1obo/>



背景&目标

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

需求
扩大

政策红利持续释放，2025 年春节国内出游人次达 5.01 亿，同比增长 5.9%，旅游消费市场持续回暖

需求
趋势

用户对价格敏感度仍高，低价依旧是强吸引力

不同群体对低价需求各有侧重，需求分层明显

竞争
加剧

对手
增加

传统 OTA 头部格局稳固 + 新兴平台跨界冲击

低价
主导

价格竞争白热化，行业低价竞争激烈

传统 OTA

春运节点，主流平台集中
进行大规模品牌营销投入

新兴平台

美团、抖音等依托内容生态和本地生活服务
切入市场

价格投入增加

5·19 中国旅游日”投入超 10 亿元补贴

营销
目标

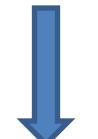
保持优势

去哪儿旅行用低传播预算让用户信任去哪儿旅行的「低价」心智，持续保持头部在线旅游平台的行业地位



洞察&创意

目标
人群
洞察



洞察
发现

春运期间，**一线和新一线城市**有
返乡或旅行需求的80后、90后，
且对**价格敏感的白领人群**。

拥有较高学历和稳定的职业，对旅行、生活品质有较高追求，乐于尝试新鲜事物，具备较强的消费能力和潜力

追求个性化、自由化的生活方式，注重自我表达和体验

习惯使用互联网和社交媒体，多渠道获取旅行信息、分享旅行经验

社会情绪 + 文化符号
深度结合能激发强共鸣

新年俗反映出
用户对弹性出行的需求

不同营销节点
受众情绪与需求存在差异

借“青蛇”文化符号
以低成本激活高关注，
将“低价”认知与传
统文化绑定，以文化
内核提升传播力。

推出《不能回家过年的
NPC们》短片，将**低价
优势与情感关怀结合**，
提升口碑与认同。

品牌分阶段匹配策略

- 跨年借势更新发起互动
- 订票期联合管乐打造魔性内容
- 团圆期以纪实短片传递温暖

项目策略

抓情绪、抢IP、搞魔改、造流行

青蛇年&中国人本命年的社会话题

全体公民放假的增加2天（春节、劳动节各增加1天）

社会情绪「主线」新年快乐热闹的基调

旅行趋势：更多时间更多选择，分段式旅行（先回家再旅行），反向春运反向团圆等新年俗；

KeyMessage: 春节上去哪儿 新年新低价

青蛇年，抓住集体情绪，最小成本寻找大影响力蛇年本命年IP，透传「低价」品牌认知

分阶段匹配策略

抓住大众情绪，结合社会趋势，透传“去哪儿低价”认知

关键
动作

跨年启动期

借势代言人林更新影响力做新年愿望征集，卷入用户互动和自传播；



订票高峰期

合作以青蛇为代表作的喜剧演员管乐，产出蛇年本命歌舞《去哪儿金蛇狂舞》MV打造春节旅行上去哪儿比价的新流行；



团圆氛围出行高峰期

出行高峰、品牌口碑舆情高峰，推出纪实短片《不能回家过年的NPC们》提升品牌的正面舆情口碑及反向过年、旅行过年多种新出行趋势





媒介组合与优化

“线上话题引爆 - 线下场景渗透” 全域覆盖，确不同阶段内容精准触达目标受众

线上

“内容适配平台属性”
原则

线下

场景渗透

年话题性内容聚焦微博
(热搜冲榜)

娱乐化歌舞侧重抖音
(挑战赛 + 短视频)

情感向短片

视频号 (社交裂变)
新闻媒体 (权威背书)

跨年 “电子许愿池” 活动

借势代言人号召力，以低门槛互动激活用户
自传播，并在微博预埋话题，冲榜热搜

《金蛇狂舞》MV 在抖音引发挑战

- 用户 UGC 内容反哺微博话题热度
- 线下 KTV 点唱进一步扩大场景渗透

《不能回家过年的NPC们》

立足大众话题传播的视频号阵
地，通过新闻媒体等三方视角
报道传播，增加大众用户的体
感与口碑

联合温莎 KTV 全国 23 家门店推广《去哪
儿金蛇狂舞》MV 点唱，推出“点唱 MV
赢管乐签名照 + 房费券”活动，覆盖聚会
场景

营销场景

创意互动引爆UGC，激发用户自发传播热潮

借势代言人林更新发起电子许愿池宠粉活动

- ✓ 借代言人林更新发起“电子许愿池”互动活动，用户参与新年愿望征集，品牌通过翻牌宠粉激发自传播，将用户从“**信息接收者**”转化为“**品牌共建者**”，提升好感度与忠诚度。



社交媒体平台上架新春主题特效贴纸

- ✓ 在抖音、微信视频号上线“金蛇转运舞新春”特效贴纸（使用量721人，互动量22.8万），结合用户UGC内容扩散。



联合温莎KTV推出《去哪儿金蛇狂舞》限定活动

- ✓ 联合温莎KTV全国23家门店推广《去哪儿金蛇狂舞》MV点唱，推出“点唱MV赢管乐签名照+房费券”活动，覆盖聚会场景；同步在抖音发起#金蛇转运舞挑战#（挑战榜TOP1），以“魔性舞蹈+UGC创作”强化娱乐体验。

温莎KTV 全国 覆盖

MV上架温莎可全国点唱，全国23家门店1432块广告屏全量推广，覆盖假期聚会场景，触达160万人次；

抖音挑战榜 TOP1

抖音挑战榜TOP1 娱乐榜TOP19；春节当天赵雅芝&管乐发布阿胶商广蹭该话题热度；





项目数据

品牌影响力-核心指标超预期完成

核心指标：有效互动量

互动量目标：596.5W → **604W**
完成率101%

参考指标：项目曝光量

曝光量目标：5.23亿 → **5.43亿**
完成率103%

品牌曝光

项目总曝光量达5.43亿，《去哪儿金蛇狂舞》MV上架温莎可全国点唱，全国23家门店1432块广告屏全量推广，覆盖假期聚会场景，线下触达160万人次；暖心短片《不能回家过年的NPC们》被中国日报，凤凰网，西安日报，红星新闻多家媒体报道，被开封文旅点赞，视频号内收获5w+互动爆款内容。

互动参与

新年电子许愿池活动单条互动超150w+（同期商广雪花啤酒的1.3倍），收获5000+条新年愿望；抖音发起#金蛇转运舞挑战#，登挑战榜TOP；春节特效贴纸上线微信视频号、抖音双平台，721人使用，有效互动量22.8万。

话题传播度

快问快答ID预埋话题#林更新不叫紫嘜叫大姐微博热搜娱乐榜TOP31，总榜TOP43；《国色》播出期通过咪咕跨界合作，获得《国色》版权，站外剧内大曝光，微博热搜自然热搜TOP35。

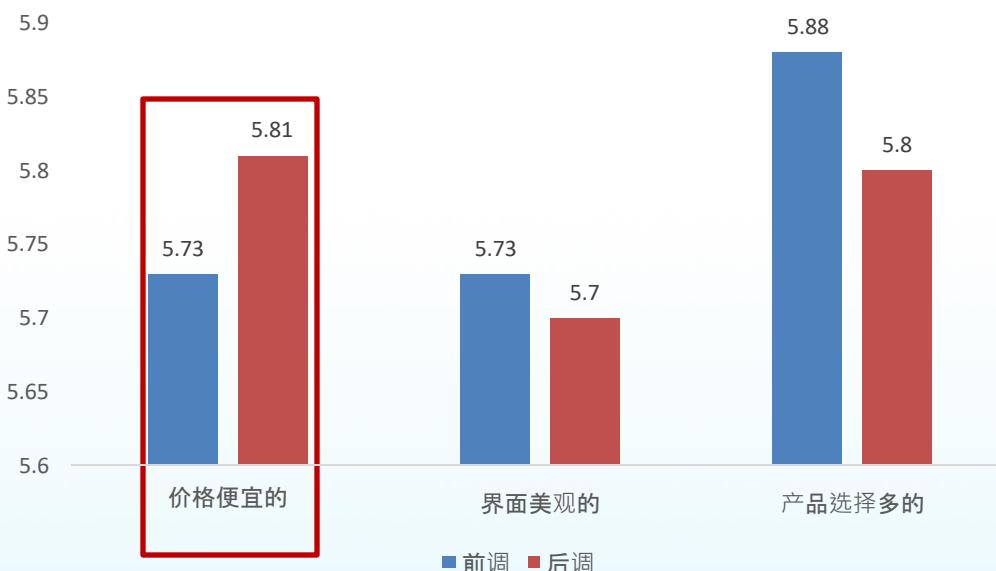


项目数据

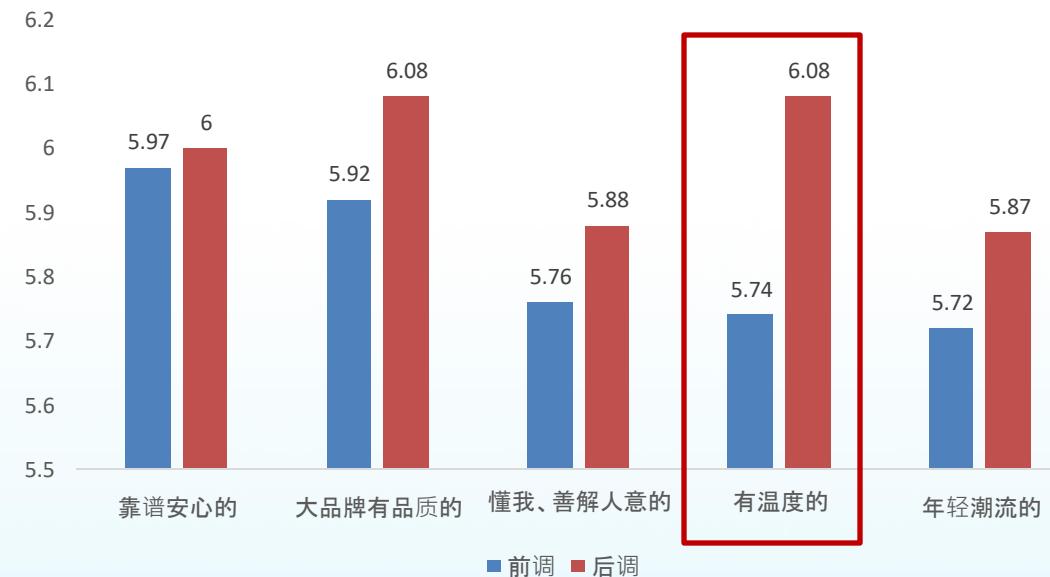
用户心智调研-本品用户对去哪儿对平台认可度高，低价感知明显

- 1.采用7点评分法，用户对去哪儿的功能价值、情感价值**均在5.5分以上**，用户对去哪儿品牌认可度高；
- 2.**功能价值部分**，营销后，【价格便宜的】分值为正增长，**增幅为1%**，活动后用户对**去哪儿低价感知加深**；
- 3.**情感价值部分**，营销后，情感价值分值**都增长**，平均增幅为**2.75%**，其中增幅最大的为【有温度】增幅为**5.92%**；

营销前后 大盘潜新用户【功能价值】分值对比



营销前后 大盘潜新用户【情感价值】分值对比



数据来源：QUNAR用户研究-去哪儿App大盘用户-项目营销前后调