

去哪儿旅行25年冬季营销《去哪儿入冬早点铺》

- ◆ 品牌名称：去哪儿旅行
- ◆ 所属行业：旅游服务
- ◆ 执行时间：2025.01.10-05.20
- ◆ 参选类别：旅游服务类



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

<https://www.digitaling.com/projects/325268.html>



背景&目标

【项目背景与目标】

打造在Q4季度秋冬季旅行的玩法和趋势，通过品牌的包装营销，驱动年底的出游热情，并在去哪儿进行下单决策。

在此节点，品牌将围绕用户秋冬季节旅行场景，如滑雪、温泉、雾凇漂流、反向旅行、极光等，洞察用户现下的热点情绪，打造有调性的品牌活动，从而调动用户出行需求，传递“旅行上去哪儿比比看”的品牌主张，让更多用户知道去哪儿旅行，并传递去哪儿有低价的品牌认知度。

【项目挑战】

大背景下，冬季项目越发成熟，垂类人群旅行习惯稳定，但人群占少数。以滑雪为主要目标会缩减传播范围，如何以更加情绪的表达撬动大众用户在冬季出行成为课题。



项目思考：平峰期（十一后至元旦），如何调动用户的出行需求

01 市场如何？

挑战

冬季单项相对成熟
产品宣传无差异化



机遇

去除类同感，打造冬季旅行趋势玩法
传递Q长线低价营销策略

02 消费者如何？

假期余额不足
压力难排解，精神状态差



以用户情绪为撬动点
驱动Ta人群出游热情



项目策略：抓住用户情绪激发旅行需求，突出业务场景打造冬季旅行趋势

抓住用户情绪

提供情绪发泄口，激发出行热情

- 沟通主题：「入冬邀请」仪式感拉满
- 抽象创意：去哪儿旅行进军餐饮业
- 目标群体：年轻人浓度最高商圈thebox
- 互动吸引：颜值店员情绪演绎
- 媒介组合：硬广+kol+用户自传播
- 跨界营销：联合美图，情绪长周期传递



24-35岁
年轻人&
白领打工
人

突出业务场景

以「免单+低价」进一步刺激用户

- 整合业务：打造冬季旅行趋势
「滑雪」场景——释放多巴胺
「温泉」场景——烦恼全泡汤
「冰雪乐园」场景——班味冷却
- 联动文旅：强化品牌背书
- 站内专题：赋能产品视觉情绪
- 价格抓手：券补贴+冬季免单噱头



——KeyMessage：「去哪儿的入冬邀请」冬天的好，早去早知道——



抽象营销有什么作用？

激发UGC活力，引发「互动热潮」
以小搏大，实现品牌的「裂变传播」
打破限制，「无限拓宽」广告创意边界



冬天来了，希望你**早点入冬**
早点发现：冬天的好
所以去哪儿开了一家「**入冬早点铺**」



首先，去哪儿发起【入冬邀请】---希望【冬天的好，**早点**去早点知道】--抽象【**早点**】---情绪价值的【**早点铺**】



聚焦3大业务，联合九大文旅局输出9道早点



档口	文旅局	名称
滑雪	张家口崇礼	崇礼油炸单双板
	新疆富蕴县	可可托海炭火炙烤护膝宝
	黑龙江哈尔滨	亚布力现包新鲜空气
温泉	内蒙古兴安盟	阿尔山家常现烙泡汤浴巾
	辽宁大连	大连金石滩慢炖温泉小鸭汤
	黑龙江大庆	大庆老味儿现烤棉拖鞋
冰雪乐园	黑龙江佳木斯	佳木斯现包雪人打滚儿
	吉林长白山	长白山有机天然雾凇
	西藏林芝	林芝冰川现片钻石刺身

高度还原早餐店，联合文旅推出早点菜单

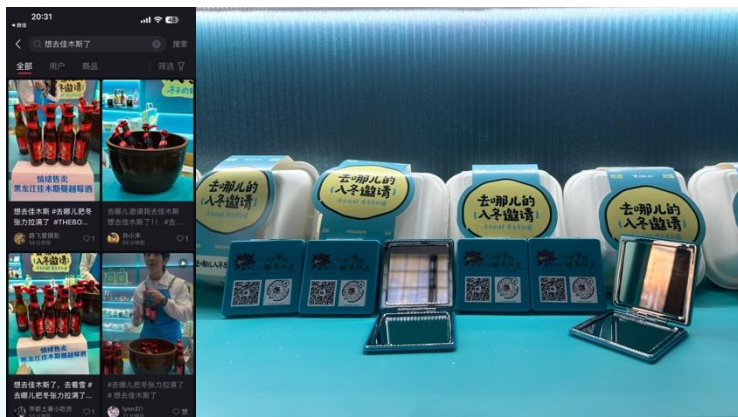
- 1、联合西藏林芝文旅、新疆富蕴文旅、大庆文旅、大连金石滩度假区、内蒙古兴安盟文旅、长白山文旅、佳木斯文旅，
- 2、结合旅游目的地特色推出限定早餐菜品

官方发声，完成邀约闭环

去哪儿：「早去早知道」
文旅局：「早来早知道」
为用户提供更具体的，出行动机与目的地选择

额外提供礼品支持

佳木斯、林芝、兴安盟文旅都提供了文创伴手礼或当地特产





聚焦爱玩打工人 锚定THEBOX朝外年青力中心

年轻人浓度最大化，提升创意落地性



- THEBOX朝外 | 年轻力中心**流量最大**入口处
- 活动期内客流覆盖**15w+**



用年轻人喜欢的方式精准营销——体验成人过家家

创新抽象发疯营销方式，拉满情绪价值

售罄后，只出售情绪



林芝冰雕刺身



亚布力现包空气



阿尔山烙饼浴巾





站内专题：搭建创新性内容专题，增强交互为业务线专项引流

增强视觉：主图比例拉长
构造场景：滚动冬季旅行地

「抽免单+券补贴」
刺激用户活动裂变



动态温泉货架

点击直达
国际酒店、国内酒店、度假专题

动态滑雪货架

点击直达
大交通、门票、度假专题

滑动冰雪乐园货架

点击直达
冰雪乐园门票、日游热门单品
(哈尔滨冰雪大世界、雾凇漂流、雪地摩托、驯鹿、东北虎林园等)



效果&反馈

活动目标成果



总曝光
1亿+

总互动
20万+

线下覆盖人流
15万+

视频号播放互动转化比
+59%

跨界合作撬动资源价值
260万+

原创IP贴纸使用
7.4万+

小红书自然笔记
1700+

大众点评自然笔记
100+



效果&反馈

传播回顾：预热期悬念拉满成功造势

《去哪儿旅行跨界美食赛道》

01、联合pr以「早点铺」为宣传新闻源 共同提升去哪儿行业声量



视频号：进击的社畜
《去哪儿的早点吃什么》



视频号：去哪儿官宣
《主播说》



发布主流媒体10+新闻稿件

02、种子用户扩散「悬念视频」

播放量：2w+，互动1.1w+
播放互动转化比历史最高，达59.72%





效果&反馈

传播回顾 | 有效媒介组合，强化活动渗透力和品牌影响力

硬广投放，精准覆盖

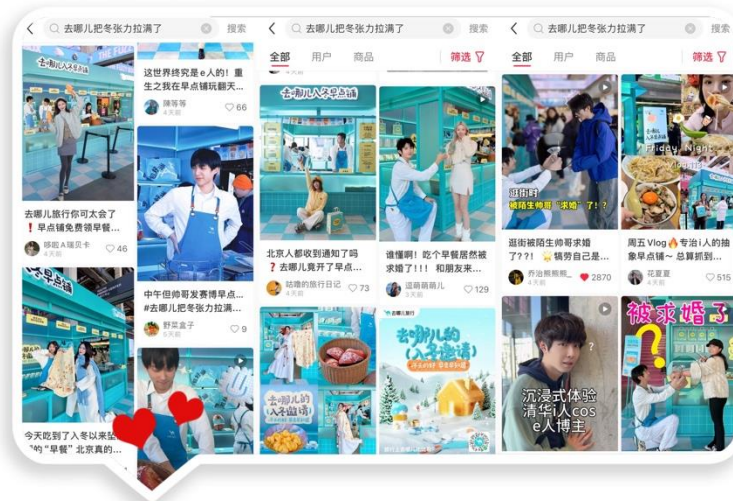


KOL打卡探店，放大品牌主张

传播和情节预埋social点，破圈放大

- 买个早点我被求婚了
- 这不是浴巾，是老板温柔的大饼
- 在这工作是需要信念感的
- 当社恐遇到社牛是怎样的体验
- 我消费的不是肉串，是爱情

线下koc话题发布，内容扩散



北京同城区域热搜

#去哪儿旅行买单邀请派发中#

11月29-11月30日持续曝光，引导用户线下参与

同时露出冬日免单活动信息

话题曝光：9234万，话题互动：18.3万

线下用户发布小红书换取早餐券，引导内容自传播



效果&反馈

活动效果：线下人气爆棚，成为用户情绪消费空间，提升品牌好感度

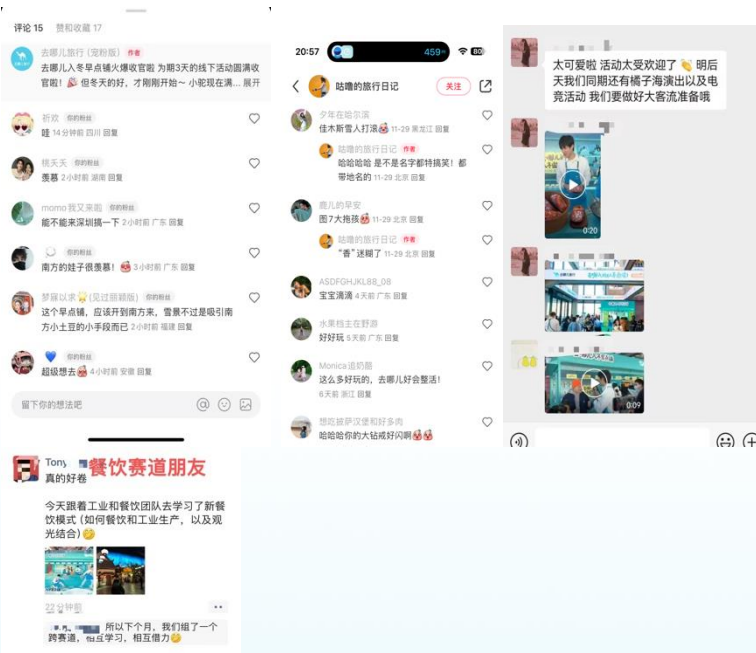
用户参与率高

参与用户**提前2小时**开始排队，超**200人**排队点单，排队**近100米**



用户口碑更好

- 用户口碑辐射到：行业**朋友圈**、本地**社群**、各**新媒体平台**评论区等
- **提前6小时全部售罄**



年轻人更愿意为情绪买单

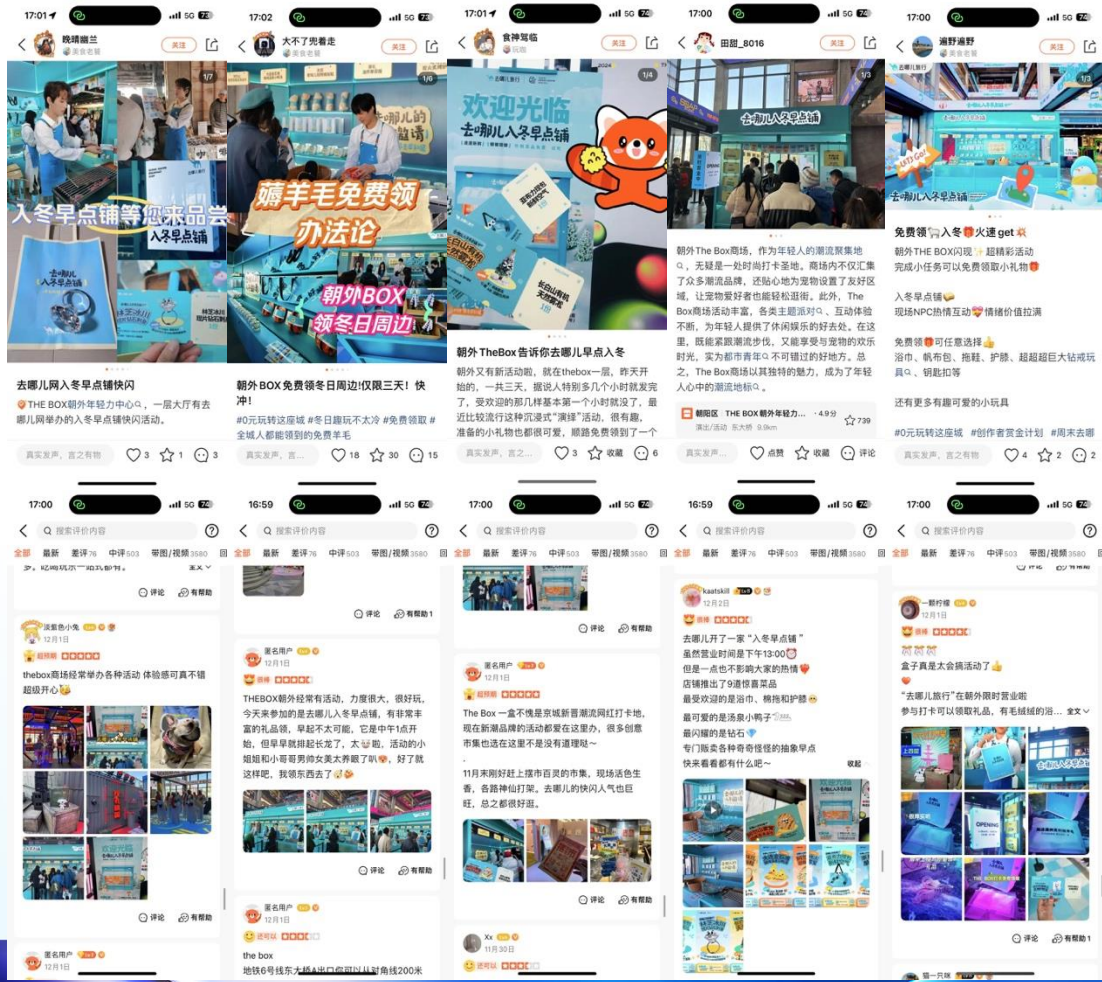
售罄后**只售卖“情绪价值”**
仍有大量年轻人参与，并拍摄传播



活动效果：0元撬动大众点评App优质自来水笔记，创意破圈



50+ 优质笔记，吸引用户打卡



夸夸团上线，覆盖粉丝量达1.5万+



活动辐射到各个领域top榜单作者



购物笔记榜
前100作者

小吃快餐榜
前100作者

购物笔记榜
top1作者

购物笔记榜
前50作者

酒吧笔记榜
前50作者



效果&反馈

长尾传播：借助美图秀秀放大「入冬」活动主张，拉长活动曝光期

合作契机

洞察用户需求
从旅行决策到旅行场景的连贯性



X



旅行前

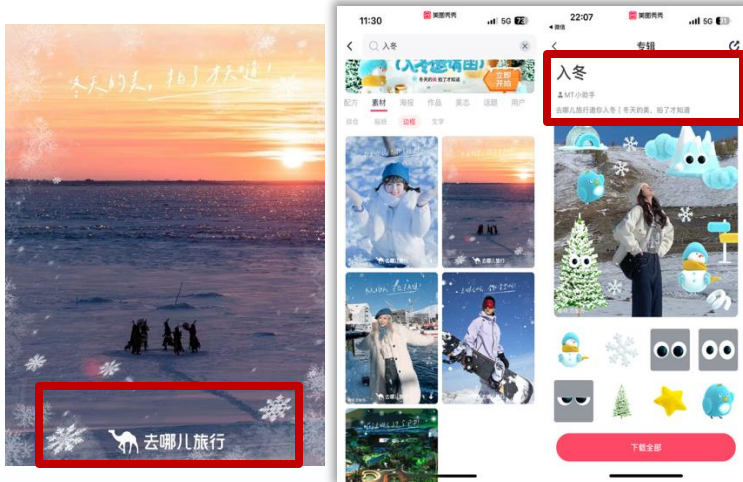
上去哪儿抽冬日免单
冬天的好 早去早知道

旅行中

打开美图拍入冬大片
冬天的美 拍了才知道

内容亮点

紧密围绕业务定制内容
品牌露出最大化



- 上架「滑雪」、「温泉」、「冰雪乐园」为主的「入冬」系列贴纸及边框
- 上架3日，贴纸使用量高达到7.4w次
- 内容上去哪儿信息直接露出

品牌收益

价值260万+曝光资源
拉长项目曝光周期



- 资源包含美图秀秀app首页banner、素材中心顶端banner、定制专题、App热搜词
- 曝光量超1600w+