

去哪儿旅行20周年《无论去哪儿我们都在》

- ◆ 品牌名称：去哪儿旅行
- ◆ 所属行业：旅游服务类
- ◆ 执行时间：2025.05.15-05.31
- ◆ 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://file.digitaling.com/elmg/uvideos/2025/0523/1747993567548576.mp4>



背景&目标

一、品牌商业状态与竞争格局：

旅行从过去的“生活选择品”，逐渐成为了“生活必需品”。在商业事实层面，去哪儿位居第二，在品牌认知层面，除了OTA龙头有明确的高品质、强服务的形象心智，其他品牌在旅行的刚需上（价格、服务、产品多样化等）尚未有绝对差异化和明显的形象心智。

二、战略挑战与难度：

在此次项目过去2年，去哪儿主要秉持「旅行上去哪儿比比看」的长线营销策略，在旅行/出行的高峰节点（如五一，十一，暑假，春运）围绕比价/低价去延展创意，相对更加营销和促销导向，与生意和业务结合度更高。

去哪儿需在夯实服务者的基础上，通过情感化叙事把品牌陪伴者的角色表达得更显性，体现品牌与用户、与时代共同成长的感觉，同时增加品牌内核中，可信赖、有温度的形象，作为一个服务产品，给用户交付履约和安心。

三、衡量目标：

预算量级小，需实现互动成本控制在4元（以传播主阵地小红书平台的标准衡量）的高效转化。



一、用户洞察

因为去哪儿核心利益是低价，从业务角度说：面向的是全体广谱用户，是每一个有旅行、旅游、交通出行需求的普通人。

对于核心主力客群消费场景，3大-亲子、白领、学生，核心年龄段18-45岁，有省钱意识/讲究性价比和质价比的人群这两类价格敏感型人群，热衷旅行，也会在一旅行体验的玩家。

但随着时代的发展，旅行度假不再是稀缺体验，趋向于从“生活选择品”变成“生活必须品”，从近年的旅行趋势来看，也能感觉到消费者的旅行偏好变得越来越多元、小众趋势也层出不穷。所以从感性层面来说：TA们都是对生活有热情的真诚的人，对世界好奇，喜欢尝鲜，爱玩会玩。

二、计划影响目标受众的观念

此次周年情感营销聚焦于品牌形象心智从服务者到陪伴者的升级：

- 1) 夯实服务者心智：用更优惠的价格帮助用户降低出行的门槛，收获更好的出行/旅行体验
- 2) 【普惠出行】的心智占位：区别于服务商旅用户的高端品牌，去哪儿占位普惠出行，服务个体用户，做大众的生意，塑造年轻、质朴、平易近人的品牌调性。
- 3) 升级陪伴者心智：让用户觉得优惠却有品质、靠谱安心、懂用户善解人意、有温度、是和用户站在一起玩在一起的品牌。



【创意推导】

出行和旅行，是与每个个体有关的事情，这是去哪儿的20年，同时也是用户成长的20年，20年，大多数人都会走过相似的重要人生节点（如高考、毕业工作、成家立业等）。且当用户产生新的体验时，【第一次】往往记忆尤为深刻。

所以去哪儿以“第一次旅程”为切入点，用五段覆盖从青春年少到成家立业的真实用户旅行故事改编：成年后第一次为了“超女追星”独自去到陌生的城市；在奥运时期第一次带着爸妈旅行；第一次为了爱情飞越3000公里；第一次在毕业旅行中告别；第一次在后疫情元年带着孩子远郊露营.....

这些节点，是最大公约数的关键人生节点，宣告着用户人生阶段的变化和成长，当它与旅行场景和去哪儿品牌相关联时，平台便超越了工具属性，成为生命历程的刻度尺，品牌也悄然完成了从服务者到参与者和陪伴者的角色进化。品牌相信，一个与用户有关的事实，远比各种花式营销概念更有感染力。即使不是去哪儿的用户，也会对过往的时间、相似的经历而产生共鸣。



一、核心创意与策略总结

以第一次旅程为切入点，用五段覆盖从青春年少到成家立业的真实用户旅行故事改编，展现去哪儿的见证和陪伴：

-明线（最大公约数的人生关键节点/人生角色的变化或升级）：高考成年，拥有相对自由；大学毕业步入社会，真正意义上的成年；拥有为爱奔赴的勇气和决心；从父母带我看世界到我有能力带父母看世界；从儿子转变为爸爸。

-暗线（时代集体记忆的大事件）：在成年追星的场景融入超级女声、在带爸妈旅行的场景融入奥运、在亲子郊游场景融入疫情后元年，在目前缺少时代共同记忆的客观情况下，更能让用户代入相似的经历和记忆，从而感受到品牌的陪伴。

二、策略转化逻辑

通过朴素的、生活化的叙事呈现，传递出行/旅行可以让大家如常真诚地生活，让生活发生，让生活更有形状，更动人，更是你自己。在旅行从生活选择品变成生活必须品的驱使下，让用户相信去哪儿一直陪伴，让一切更安心。

Step 1 《无论去哪儿我们都在》TVC+人物海报官方释出



关注

去哪儿旅行20周年，无论去哪儿我们都在

眨眼间，去哪儿旅行已经20岁了。
这20年里，我们陪伴许多人经历了许多难忘的「第一次」：
第一次带着青春的梦独自出发，
第一次为爱奔赴千里，
第一次在旅途中告别，
第一次带爸妈出远门，
第一次和孩子旅行……
谢谢你们，让去哪儿有幸见证和同行，这些大大小小的「第一次」，也是穿过漫长岁月发着

登录后评论 10+ 6 10+ 分享

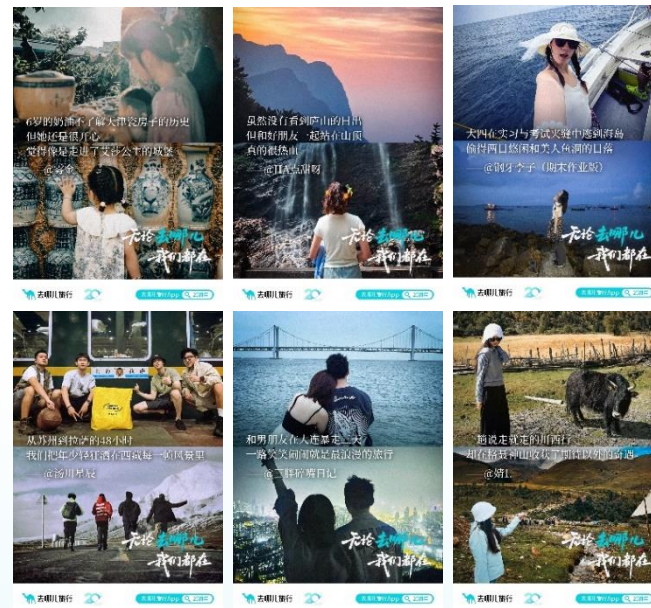


Step 2 承接TVC打造线上#去哪儿都有好故事#用户故事话题征集活动

官方发起 话题征集

UGC内容持续发酵+KOL引导 让用户的故事片段成为品牌故事的延续

精选用户故事海报 沉淀品牌资产





效果&反馈

项目以小红书为UGC传播的主阵地，同时辐射微信、微博平台，通过承接TVC的#去哪儿都有好故事 的话题征集策划，小成本撬动高质量UGC

- ① 项目总曝光量864万+，TVC全网播放量310万+，视频号上品牌历史播放No.1，非艺人TVC互动No.1
- ② 有效互动14.6万，互动率完成147%，互动成本较目标降低32%
- ③ 用户自发分享优质UGC 800+，其中小红书超百赞帖子50+篇，超千赞帖子6篇
- ④ 行业口碑：多平台被营销媒体收录为优秀标杆案例（数英网首页推荐&评分8.6、广告文案、创意与广告等）