

去哪儿旅行2025年五一品牌营销 《去哪儿都有行动价》

- ◆ 品牌名称：去哪儿旅行
- ◆ 所属行业：互联网&平台
- ◆ 执行时间：2025.04.10-05.07
- ◆ 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/337105.html>



背景&目标

品牌商业状态与竞争格局：

- 1、社会背景：五一旅游市场规模：预判将稳中有增
- 2、市场竞争格局剧烈
 - 传统 OTA 头部垄断: 前有携程、同程等老牌OTA玩家，同时美团、抖音、东方甄选相继入局，旅行市场竞争愈发激烈。五一行业大节点，主流OTA平台会集中品牌营销，去哪儿旅行需要在众多竞争对手中，如何用较低的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。
 - 新兴平台跨界冲击: 美团、抖音等依托内容生态和本地生活服务切入市场。
 - 价格竞争白热化: 携程、飞猪等平台在“5·19 中国旅游日”投入超 10 亿元补贴，美团推出“19 大促”酒店优惠，加剧行业低价竞争
- 3、去哪儿低价策略：低价策略能显著拓宽市场，让更多预算有限的消费者得以出行，扩大了旅行产品覆盖范围。

战略挑战与难度：

核心挑战在于以差异化策略在无大趋势和大热点情况下，持续传递低价心智，争夺亲子、白领等核心课群的“旅行决策第一入口”地位：行业同质化严重，五一所有OTA平台的必争节点，如何脱颖而出？低价并非自降身价，亦是打响品牌的不二之选。借助抽象的、魔性的内容在消费者中透传低价认知，「抽象+玩梗」内容新方式，精准拿捏用户情绪

营销目标：

1. 五一期间项目行业出圈，提升去哪儿品牌在行业端口碑；用户端：去哪儿品牌正面声量提升，提升去哪儿品牌在用户端口碑。
2. 夯实大众对去哪儿「低价」的品牌心智，实现潜在新用户对去哪儿的功能价值、情感价值感知的增长。



洞察&创意

核心洞察：

五一虽然是上半年第一个黄金周，但短途出游前有清明假期后有端午假期，长途出游又已经有了春节，在我们调研的过程中，许多消费者表示不一定会在五一这个节点出去玩。因此基于这一洞察，我们找到了另一个旅行的动因：超绝性价比带来的超绝行动力。全年无休上班的摊贩，风雨无阻的广场舞DJ，都市猫奴白领，甚至是博物馆里展出的思考者雕像，都因为旅游的低价选择出门旅行享受世界。去哪儿在其中的角色，正是用“去哪儿都有行动价”去吸引每一位消费者在五一节点出门旅游

对比竞品单一节奏，去哪儿通过TVC造悬疑，官方下场搞抽象，代言人承接最后一波流量的链路式营销实现互动量与曝光量超预期完成，驱动创意与受众情绪同频，提升转化效率。这些洞察紧密关联品牌目标、受众行为、调研数据与市场竞争，为营销策略提供了精准方向，通过一场「抽象营销」助力品牌在五一场景中实现认知强化与情感连接的双重突破，将品牌的角色也从「服务提供者」升维成「生活方式的提案者」

核心创意与策略总结：

通过抽象演绎“平日不怎么休息的人都出去玩了”，全年无休上班的摊贩，风雨无阻的广场舞DJ，都市猫奴白领，甚至是博物馆里展出的思考者雕像，并揭晓答案“原来是去哪儿价格太便宜了”，借由逐渐抽象的画风，强化低价心智。

亮点总结：

由TVC发布再到品牌自身logo出走旅游代言人喊话回归，将TVC中的内容真实融入到用户日常生活中，可感可视，将用户从旁观者变为参与者再到传播者，在这样一场“抽象”狂欢中，将品牌与低价强绑定，但在传播过程中又实时把控内容调性，低价展现理性价值（低价）的同时，用旅游的美好，传递感性价值（品质出行），破解低价=低质的偏见



社会背景

无大趋势 无大热点

打工人小长假，五一不调休
OTA的**必争节点**

年轻人趋势

跟着品牌 玩抽象

官v卖掉了，年轻人**高兴了**
品牌改名了，年轻人**记住了**



去哪儿背景

20周年 价格感知

更适合给用户出行激励
塑造**价更低、更实惠**的印记

创意抓手

价格低到 人都不见了

更极致的创意表达
连平日不出去玩的人都出去了
人都去哪儿了？

KeyMessage: 人都去哪儿了，去哪儿都有行动价

以抽象方式**撬动白领**用户五一出行，让用户和品牌**玩在一起**，传透去哪儿20周年「**低价**」认知

一、预告+TVC释出，买票节点前最大程度引发关注，打响抽象第一枪

以“价格低到人都不见了（都出去旅游了）”这一概念作为创意抓手，抽象亦即极致的表达，连平日都不出去玩的人都出去了玩了来巧妙链接去哪儿提供的极致低价，利用抽象传播「旅行上去哪儿比比看」这一策略主张，在买票决策前提前抢占旅行情绪高地。

抽象核心物料 《人都去哪儿了》

- ①节点营销调动用户情绪：以“平日不怎么休息的人都出去玩了”切入，抽象内容产生强记忆点
- ②抓住用户解密心理释放利益点：原来是去哪儿价格太便宜了，传递去哪儿五一低价信息

用户对抽象类内容点击更高

朋友圈素材投放点击情况

素材	点击次数	类型
思想者去哪儿	40093	抽象
人民广场	17810	抽象
主人去哪儿	7732	抽象
老李去哪儿	5161	现实
天气无人预报	4188	现实
煎饼阿姨	2918	现实

沉浸式观看，兴趣更高

平均播放时长84秒，历史NO.1
(占总时长60%)
播放量：35W，互动量：2W+



行业媒体主动收录，用户分享口碑好评

- Social Beta主动收录并首页推荐，评价视频：“成功地将「低价」的卖点融入到有趣的剧情中”
- 行业视频号「创意黑榜」播放量近70W，总互动量达3.2W，高于账号近10条视频平均互动量60%



二、品牌亲自下场，承接TVC悬念和热度，打造吉祥物出走事件，全城寻驼

承接TVC洞察，去哪儿的logo其实也属于平时无法出去玩的群体，官方下场搞抽象，联动宁波方特和国民级IP《熊出没》，助力IP化破圈并撬动地方文旅。在天津、宁波、青岛等旅游城市打造线下地标事件，曝光近千万，激发UGC讨论



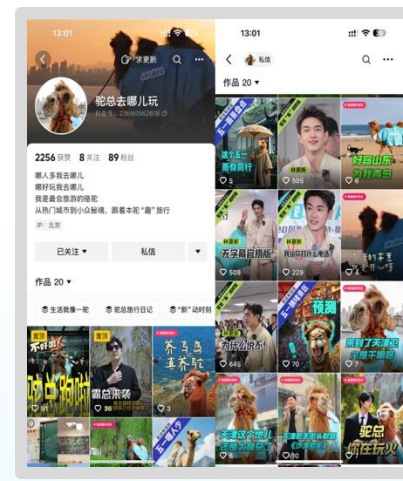
承接TVC洞察「去哪儿logo，也是平日不怎么休息的驼...」打造抽象事件

《去哪儿价格低到：连骆驼都翘班旅游了？》

01 骆驼寻人引悬念
寻找tvc消失的人

02 打工驼化身驼总，放飞自我，翘班旅行开始
荒诞却合理，原来是五一价格太便宜了

03 驼总开号
沉淀品牌资产



- 撬动地方文旅，免费与国民级IP《熊出没》跨界合作，助力IP化破圈；
- 用户在线玩梗，代言人喊话骆驼回归，完成「低价心智→用户转化」闭环
- 整体曝光：842w，互动4.4w，小红书UGC讨论200篇+

媒介&执行

三、代言人喊话骆驼回归，扫楼事件完成低价心智到用户的转化闭环



这个五一，代言人林更新去哪儿了？

回扣热梗「北京到底有谁在啊」这次他：**真的来北京了**

🔥登上2个自然热搜，5个实时热点

多维度内容策划，承接代言人流量

角度1：强化低价感知

策划去哪儿金牛座生日传播点，并成功登上**微博热搜NO.48**

角度2：品牌好感度提升

成为「**去哪儿旅行带玩官**」，高管互动带出公司福利、文化、人文关怀在**爆帖内容**露出

角度3：社交讨论度

结合代言人策划：**剧梗**步步惊心圣旨、**热梗**在说北京有谁在、扫楼**红温梗**等话题，助推品牌事件破圈传播，成功登上**抖音娱乐榜NO.21**



★娱乐榜TOP21 57.9万人在看·完整榜单
林更新被cue步步惊心圣旨梗



我的 热搜 文娱 杭州 要闻 更多

48 林更新你敢这样形容金牛座

林更新一个字概括金牛座 15275

林更新被贴脸开大北京到底有谁在啊

林更新紧急撤回一个赐婚 正在热转

林更新溢出屏幕的红温感 正在热转

林更新对我欲擒故纵



效果&反馈

成果概述：

项目以微博、抖音为传播的主阵地，同时辐射小红书和微信平台，通过人群准确洞察+热点的充分策划，官宣就搅动多重外围的讨论。

- 项目总播放量 900万+；互动量6万+；TVC平均播放时长84秒，创品牌历史最佳；全网UGC内容1500+；
- 策划去哪儿金牛座生日传播点，并成功登上微博热搜NO.48；结合代言人策划：剧梗步步惊心圣旨、热梗在说北京有谁在、扫楼红温梗等等话题，助推品牌事件破圈传播，成功登上抖音娱乐榜NO.21；
- Social Beta主动收录并首页推荐，评价视频：“成功地将「低价」的卖点融入到有趣的剧情中”；行业视频号「创意黑榜」播放量近70W，总互动量达3.2W，高于账号近10条视频平均互动量60%