

环球旅讯
TravelDaily



数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL
AWARDS

简途X摩登天空联合营销案例

Please enter case title

创新营销奖

Innovative Marketing Award

联合营销背景

作为摩登天空打造的超级子品牌，同时也是全国影响力最大的音乐节，草莓自创立之日起，一直都是行业的风向标，也深受年轻群体追捧。十年来，草莓音乐节已积累百万级精准线下用户，形成了一个以户外音乐节为核心的庞大社群。

简途旅行与摩登天空的第一次牵手，要追溯到2016年成都草莓音乐节。简途旅行“年轻”、“自由”、“发现”的品牌调性，与摩登天空的整个品牌调性和用户群体相符，简途旅行服务的用户，也正是这群喜欢音乐、有着多样化需求的年轻群体。

在相互合作解决用户的场景化需求的前提下，双方的合作能起到1+1>2的实际效果。

联合营销历程

在过去三年，简途·草莓巴士去到了成都、重庆、贵阳、昆明等城市，共参与了**11场**草莓音乐节，总计为**85000位**乐迷提供了环保出行服务。

巴士对于音乐节来说是刚需，不只是因为音乐节high到很晚，观众没有交通工具离开，且多数音乐节场地离市区较远，对交通出行都有硬需求。简途并没有把这一刚需做成纯商业产品，反而投入多则数十万的营销品推费用，通过品推将产品推出，实现营收。

在连续三年良好合作的背景下，秉承互利共赢的原则，2019年简途旅行与摩登天空正式签约，成为摩登天空官方独家环保出行战略合作伙伴，在多个方面达成深度合作。

- 2016年 成都草莓音乐节首次以接驳车合作
- 2017年 成都、重庆双城合作，扩大合作范围
- 2018年 西南多城：成都、贵阳、重庆、昆明、抚仙湖等西南片区合作并打造线下音乐巴士品牌联合活动
- 2019年 签订战略合作协议，致力打造深度文旅合作。



战略合作意义

第一，简途旅行将继续为草莓音乐节提供环保出行方案，丰富音乐节的用户体验；

第二，双方将通过音乐与旅行的产品多样性，为用户提供更丰富的选项，在恰当的时机，将打造联名款周边及再生衍生品；

第三，双方将利用各自的线上媒体、线下资源，共同策划品牌活动，推广“循环世界”环保主题。



战略合作意义



于简途而言，跨界与摩登天空合作的核心，在于通过音乐节触及目标用户群体，使双方达成用户共享，实现品牌共赢。这种区别于传统的差异化的营销方式，不仅通过好玩、新颖的现场体验式营销给年轻人更多的新鲜感，也在刚需的交通出行解决方案上提供贴心服务，以期达到被年轻用户认识并接受的效果。

简途的定位不是一个普通的交通品牌，而是**旅行生活方式品牌**，所以在品牌营销策略上，更希望与**用户群匹配、调性相同的品牌合作**，提高用户对双方品牌的好感度，这也是简途与摩登天空从最初单一合作到后期多方位合作后，都发现还有更多可深度挖掘的空间，才促成了此次独家战略合作协议的签定。

品牌联合营销案例详解

2019草莓音乐节环保出行伙伴官方战略合作

音乐节Pop-up shop、主题音乐巴士巡游、乐迷接驳巴士改造

案例说明-触点环节

1、【创意营销音乐巴士巡游预热-多种营销方式结合】迎合用户“猎奇”心理，整合双方品牌特色资源，打造音乐+旅行的创意网红空间巴士活动，为音乐节合作进行造势、传播。

活动的创意点在于将城市旅行、音乐、美食等用改造后的巴士串联在一起完成线下的城市巡游路线，同时通过艺人、KOL以及线上的渠道媒体扩大事件营销的曝光度，通过杠杆力量撬动更多的用户关注事件，从而关注品牌；再联动美食商家分发优惠券，给到用户实实在在的福利，行成活动的传播闭环。



案例说明-触点环节

2、【接驳巴士改造-客户体验】关注用户消费习惯，深度关注年轻消费人群，引导用户消费，并在服务的基础上增加体验性。

• 联合产品名称：草莓音乐节官方乐迷独家接驳巴士

• 2019年成都超级草莓产品链接：

<https://m.simpletour.com/mobile/gateway/wechat/act/page/541>

41

音乐节参与群体多以90、00后为主，依据现在年轻人的消费、生活以及信息获取习惯；创新打造互联网联合产品和品牌营销活动，在场内和接驳车打造不同的互动空间场景，满足用户刚需的同时，提升简途旅行品牌在目标群体中的知名度、体验度、美誉度，带来更多拉新、销售转化。



案例说明-触点环节



3、【场内互动空间-多种营销方式结合】深度挖掘用户在音乐节现场的需求，通过装置改造、文案内容吸引用户和KOL打卡，进行多次传播。

互动打造：引力巴士、旅行歌单墙、音乐旅行足迹地图

互动空间的创意点在于抓住了年轻群体的需求，将粉丝文化、网络黑话和简途本身的调性、元素结合在了一起，让用户在互动的同时可以更大化的认识品牌。

案例说明-内容环节

3、【内容营销】整合优质媒体，进行资源的整合互换，实现贯穿数字营销全流程的全场景内容营销。

用户的生活轨迹被互联网分为线上和线下两个大范畴，同时在线上和线下场景中又有许多细分场景，品牌跨界数字营销通过整合和互换资源，尽可能覆盖更多的用户内容触点，解决目前营销活动中碎片化、分散化的问题。

而内容营销上的创意在于用户在线下拍照互动后，可以将照片发至线上后台换取对应tag手牌的未知奖品，增加了互动的次数和效果。



案例说明-数据环节

• 数据监测（接驳车用户）：

线上通过简途旅行微站系统订购车位的用户达**8w+人次**。

线下通过现场官方接驳巴士咨询处订购车位的用户**3w+人次**。

整体曝光：**2亿+**

• 数据监测（品牌拉新）：

相较日常产品用户拉新，活动拉新是日常活动用户拉新数的**3倍**。

• 数据监测（人均获客成本）：

简途X摩登天空品营销活动人均获客成本：**4-7元**

日常活动人均获客成本：**20-30元**



2019.4.26/27/28
成都超级草莓音乐节



简途旅行乐迷接驳巴士
共计接驳**5219**人次

简途提供环保出行方案
总计减少碳排放量**24.73**吨

按每棵树吸收**5KG**二氧化碳计算
相当于种树**4970**棵

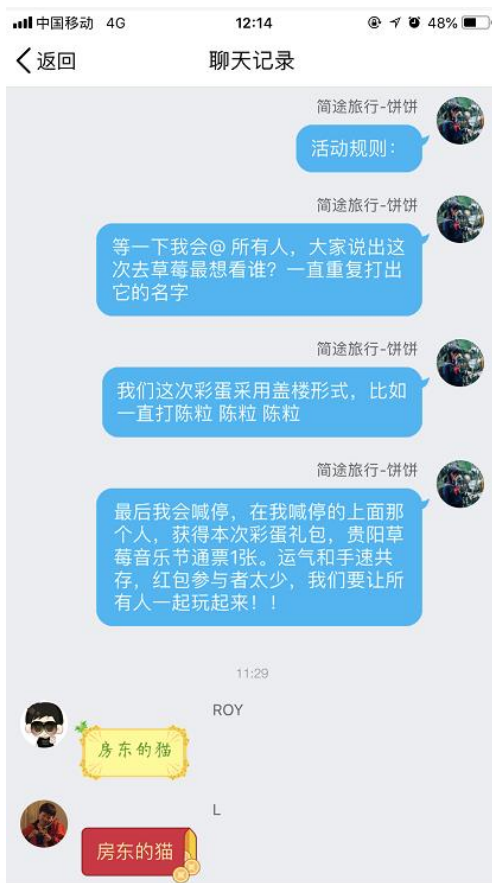


扫码获取更多服务

案例说明-数据环节

社交洞察（用户反馈）

时刻注意用户群动态反馈，以及各个活动环节中用户的体验感。



案例说明-数据环节

舆情监测：

- 线上产品购买渠道为简途旅行微站，直接连接客服后台，保证线上咨询的及时性、无遗漏和准确性。
- 线下产品咨询处，保证现场用户的疑问解答。
- 社交媒体咨询，微信社群、微博后台、微信公众号后台保持24小时实时更新现场情况，解答用户疑问。



THANKS
For watching & Listening