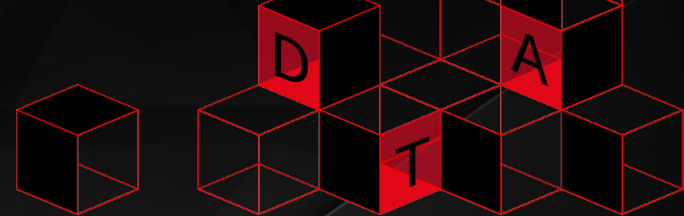




DTA 创新营销奖



《景区酒店免费住，跟着苏东坡去秋游》

花筑X百度中秋联合活动

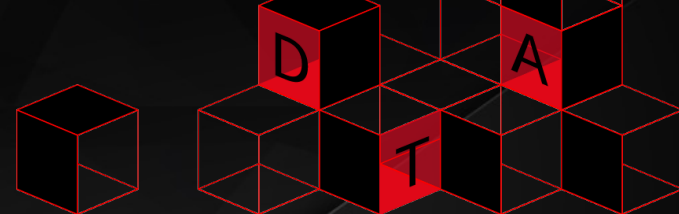
旅悦集团



数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



目录



1

背景

2

挑战

3

目标设置

4

整体营销策略制定

5

创新创意

6

成本及资源投入

7

结果&ROI

8

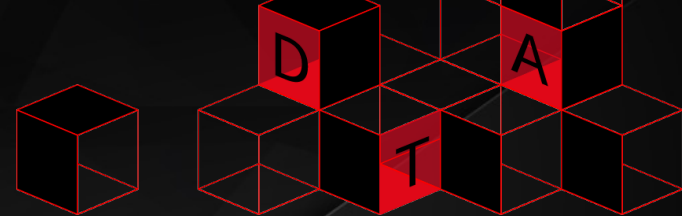
复盘及分析



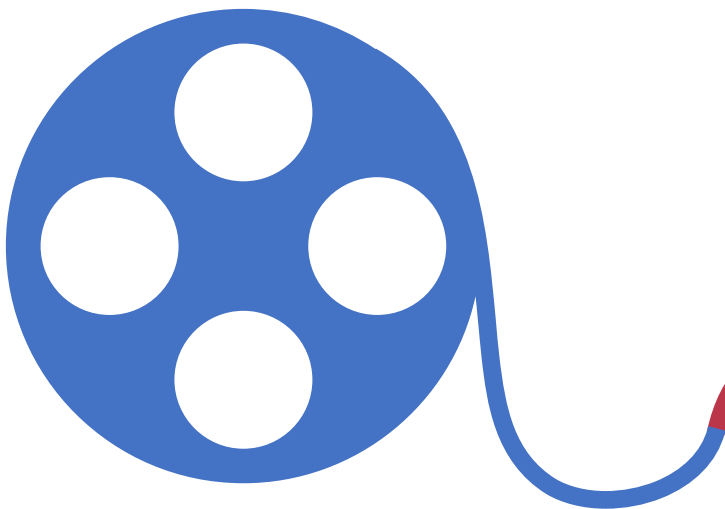
数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



背景



2019年9月11日-2019年10月25日



01

中秋小长假来临，人们出游意愿高涨，提升用户对花筑品牌的关注度

02

旅行者偏好深度旅行，特色酒店受欢迎

03

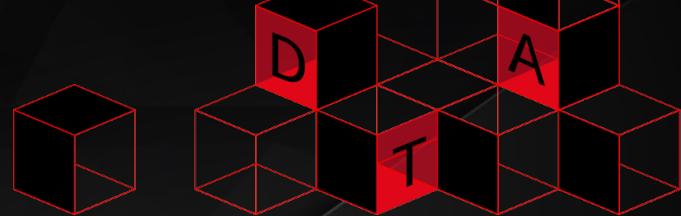
苏东坡IP融合摇滚元素，契合年轻人喜好



数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



挑战



品牌挑战

花筑创造了全新的住宿方式——“民宿酒店”，需要让用户对花筑的品牌产生认知、认同、认购，在借助优质平台进行强势曝光的同时，花筑希望通过紧密捆绑景区旅行或周边游场景，占领用户心智，向消费者传递「民宿酒店是旅游住宿新选择」的理念。



行业挑战

当前市场环境下，景区住宿场景里缺少“品牌化、连锁化、专业化”的领军品牌，单体酒店造成的门店质量不一、服务标准不一，大大降低了消费者的旅行体验，如何即让人们感受到民宿的在地文化，又能享受到酒店的用心服务，是旅悦抢占“民宿酒店”赛道的初衷。

渠道挑战

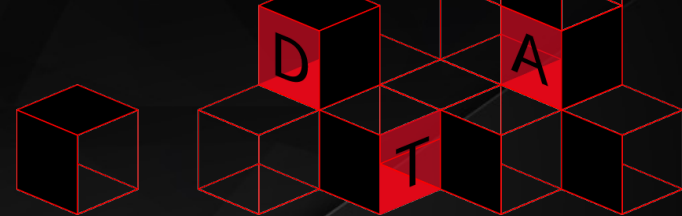
全国大部分旅游目的地在国庆节后都将进入淡季时段，更加良性的渠道占比，丰富的订单来源渠道，可以帮助门店抵御淡季的严寒。加速摆脱对于OTA的依赖，加快自有私域流量的布局和积累，是花筑未来的生存之道。



数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



目标设置



扩大品牌曝光量，增强消费者与花筑之间的品牌黏度



中秋小长假到来前夕，提升用户对花筑品牌的关注度



通过优惠券等利益刺激，促使用户留资转化



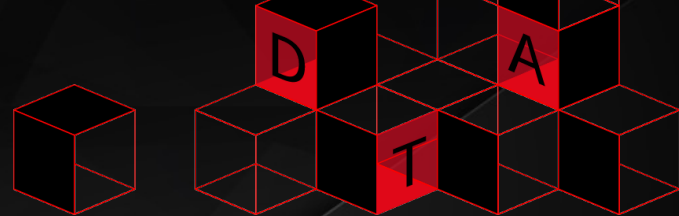
借助中秋十一节点，为即将到来的民宿酒店淡季导流



数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



整体营销策略制定



1.借势中秋、苏东坡热点IP打造趣味小程序

邀请苏轼为首的“三苏乐队”代言花筑酒店，以摇滚歌曲方式传达花筑卖点；并通过趣味互动形式发放旅行福利，引导跳转花筑旅行小程序

3.线下大V探店，线上内容传播

开展线下探店活动，邀请12位旅行领域大V亲身体验花筑，随后产出图文、VLOG等多形式内容，在小程序聚合页及百度信息流广告中进行投放

2.多资源布局，围绕百度生态建立活动流量矩阵

- 百度无线端的非标核心资源矩阵
(百度App、百度wise端、百度地图、百度贴吧、好看视频)
- 各渠道KOL的内容生产
(百家号、头条号、微博、微信)
- 几百家权威媒体及业内营销网站的稿件发布
- 花筑450家线下门店资源
(易拉宝、台卡、海报、电子房价牌)

4.多奖品加持，提升活动效果

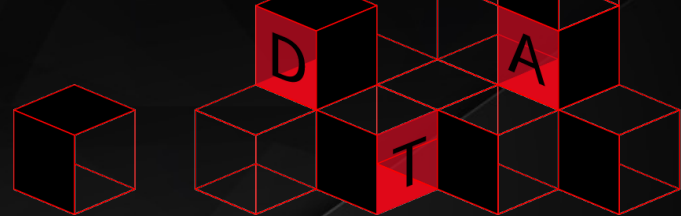
花筑旅行全球通行证次卡+花筑旅行优惠券+百度智能音箱+爱奇艺会员卡+蟹状元中秋代金券，奖品累计价值超过1200万



数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



创新/创意



利用中秋节日热点，捕捉用户旅游出行需求

1

苏东坡作为曾给中秋做赋的古人，众多诗词被人们铭记，不仅如此，他更是一个游历了中国大江南北的旅行家，所经之地与花筑目前的酒店分布城市极其重合，也因此将苏东坡作为花筑的虚拟“代言人”

2

核心创意

#跟着苏东坡去秋游#

3

整体视觉采用中国风的手绘方式表现出花筑旗下部分酒店的风采

4

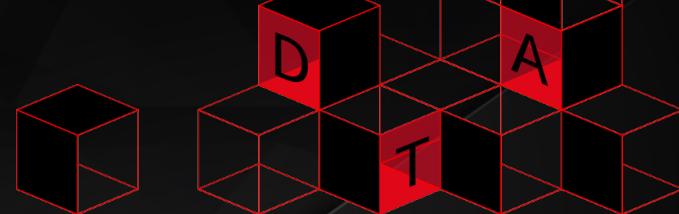
借助“乐队的夏天”热点，将“三苏”打造成乐队风，并制作专属花筑的歌曲，用歌声唱出花筑的品牌定位、酒店分布以及特色。



数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



创新/创意



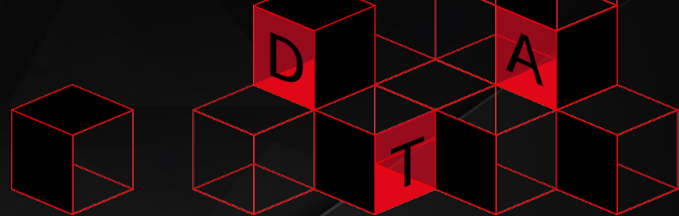
海报设计上，承接小程序中对三苏乐队“旅行达人”的人设塑造，邀请苏轼、苏辙、苏洵作为花筑特邀体验官，代言杭州、苏州、龙胜等目的地花筑酒店。耳熟能详的文化名人+吃住行三大旅行要素，传达出花筑品牌对当地文化的重视，以及旅居花筑的全方位逍遥乐趣



数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



创新/创意



微信传播创意1：步履不停游花筑

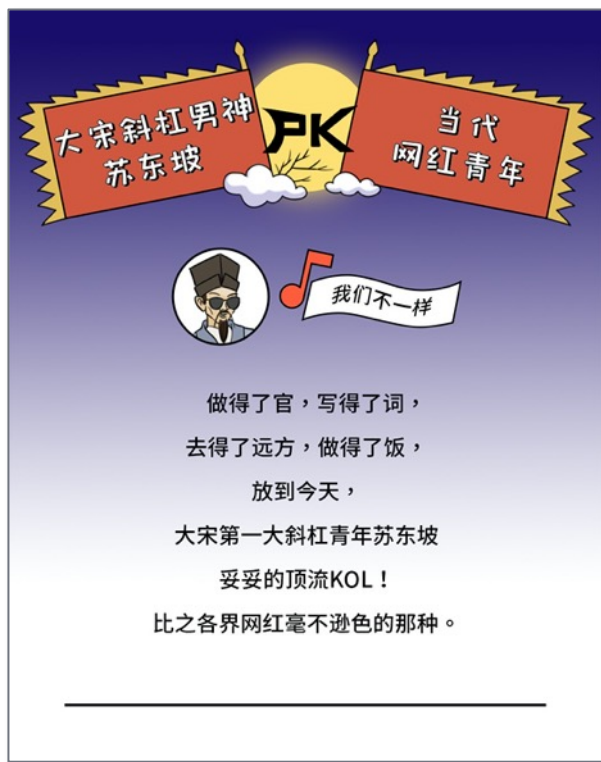
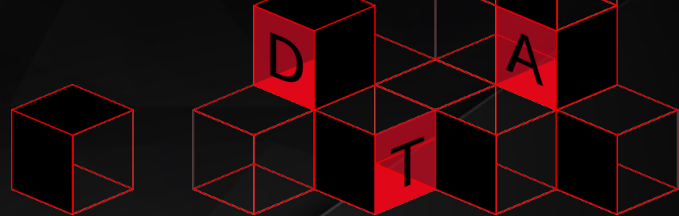
在微信端，采用了更具传播性的长图，选取**杭州、苏州、岭南三大花筑酒店所在地**，讲述苏东坡在当地旅居的生活趣事，进而引导读者试玩小程序，“跟着苏东坡去秋游”。长图不仅在**画面中植入了花筑酒店信息**，而且通过展示苏东坡“爱生活会生活”的人生态度，传达出花筑品牌对精致度假生活的追求



数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



创新/创意



微信传播创意2：斜杠苏东坡PK当代网红

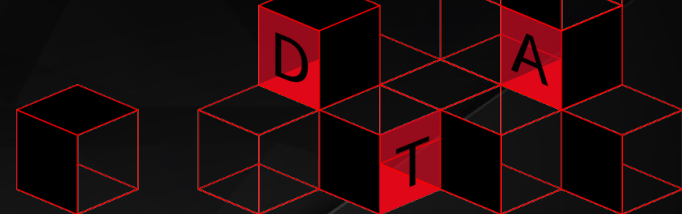
长图提取出苏东坡身上吃播、名胜安利达人、旅行之王等众多特质，对标当代网红，勾勒出大宋第一斜杠青年的形象。对苏东坡特质的现代版结构与重组，戳中当代年轻人的萌点，进而对其引导说服：更好的旅居更好的生活，就选花筑



数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS

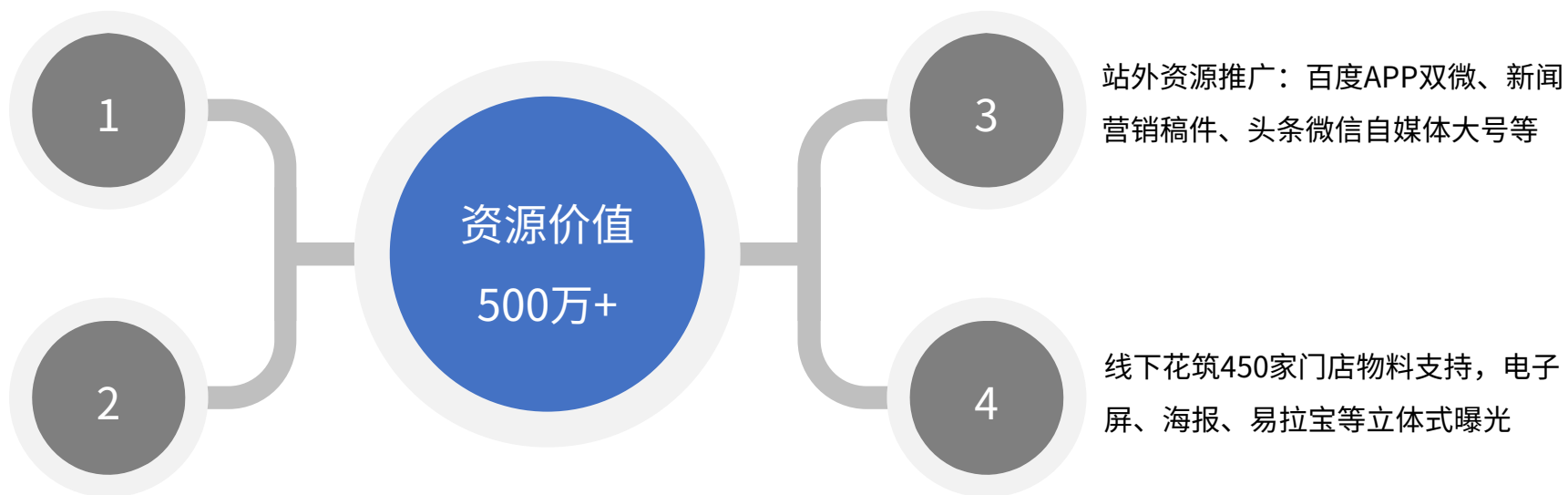


成本及资源投入



自9月11日起，百度上线“跟着苏东坡去秋游”，以中秋节为契机，吸引客人抽取包括房券在内的总价值1200万的福利。

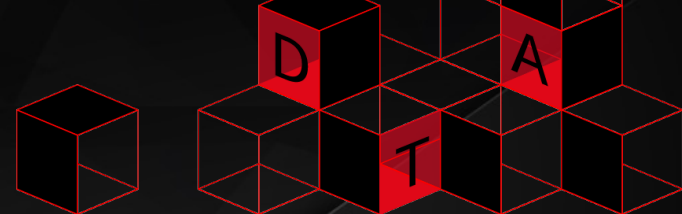
百度旗下全系资源扶持，包括百度APP、百度小程序，百家号，百度地图，百度贴吧，好看视频等



数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



结果&ROI



百度APP+wise

9大资源位

27.5亿强曝光

小程序

PV201万

UV176万

覆盖微博粉丝

810万

微信阅读**20万+**

百家号

600万曝光

56万阅读

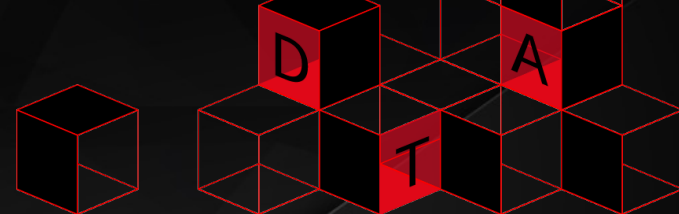


数字旅游奖

DIGITAL TRAVEL AWARDS



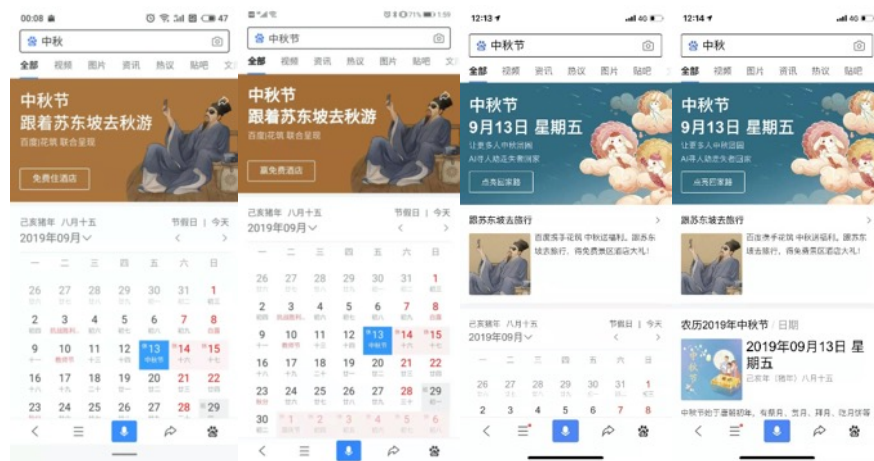
复盘及分析



1.资源上线截图



开屏：百度APP、好看视频、百度地图、百度贴吧



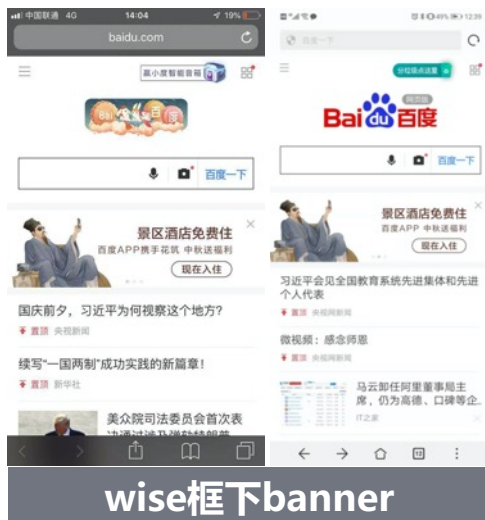
搜索结果大卡



活动中心



福利专区



wise框下banner



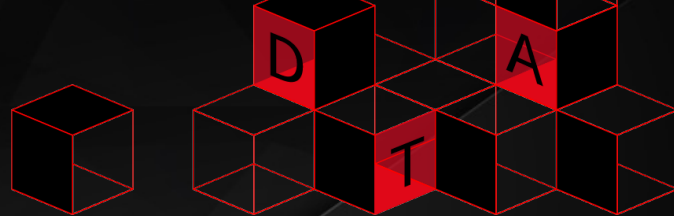
原生GD



数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



复盘及分析



2. 微博传播效果



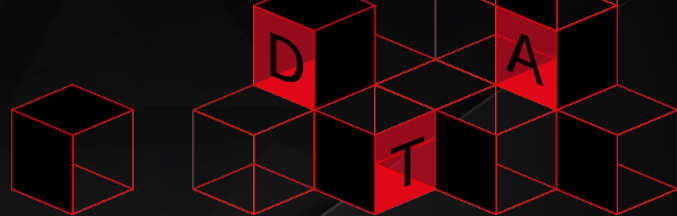
9月11日，微博话题#跟着苏东坡去秋游#与小程序同步上线预热，百度APP、百度搜索、百度官微发布活动微博并征集旅行趣事，不拉的P特、何陈文等5名旅行、测评类微博大V联合转发，以评论抽奖的形式吸引网友积极分享旅行趣闻，引爆话题热度，截止9月17日，话题阅读量达91万+，覆盖微博粉丝810万+



数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



复盘及分析



3. 微信传播效果



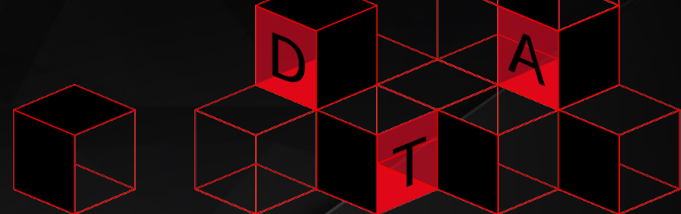
双长图内容投放清清missqing、环球旅行者、全球旅游资讯v、新潮旅行四大旅行垂类公众号，总阅读量累计**20万+**，内容中苏东坡、旅行、百度识图等关键概念引发读者兴趣，传播效果斐然



数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



复盘及分析



4.pr传播效果



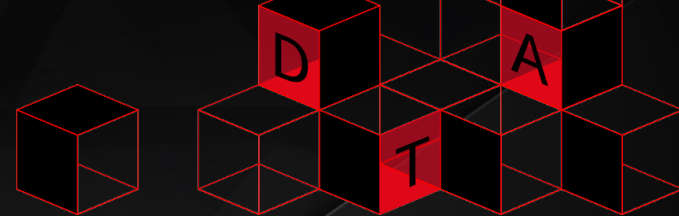
PR传播共获得150+频次，上榜百度搜索框**资讯推荐位**，覆盖中国日报网、中金在线、国际在线、燕赵晚报等**网媒**；头条号、百家号等**主流客户端**智能推荐；以及**营销类网站**数英网PC端首页推荐



数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



复盘及分析



5.百家号传播效果



百家号侧资源
总曝光超600万



定制输出10篇图文
2支vlog及10条动态



图文&vlog阅读量21万
动态阅读量35万



秋游主题约稿2844篇 (9.17)
阅读量超3800万

百家号 | 花筑

秋高气爽逛民宿

有奖 趣玩咖花筑体验团招募

百家号 | 花筑

秋游去哪儿玩

有奖 分享秋季旅行赢高额京东卡



数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS