



DTA 创新营销奖



去哪儿网2020年新年 品牌营销方案

北京趣拿软件科技有限公司



数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



目录



背景&挑战介绍

项目目标及策略制定

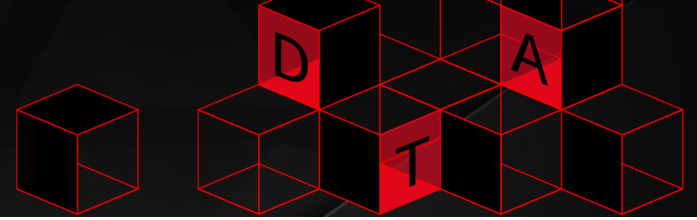
创新/创意

成果复盘

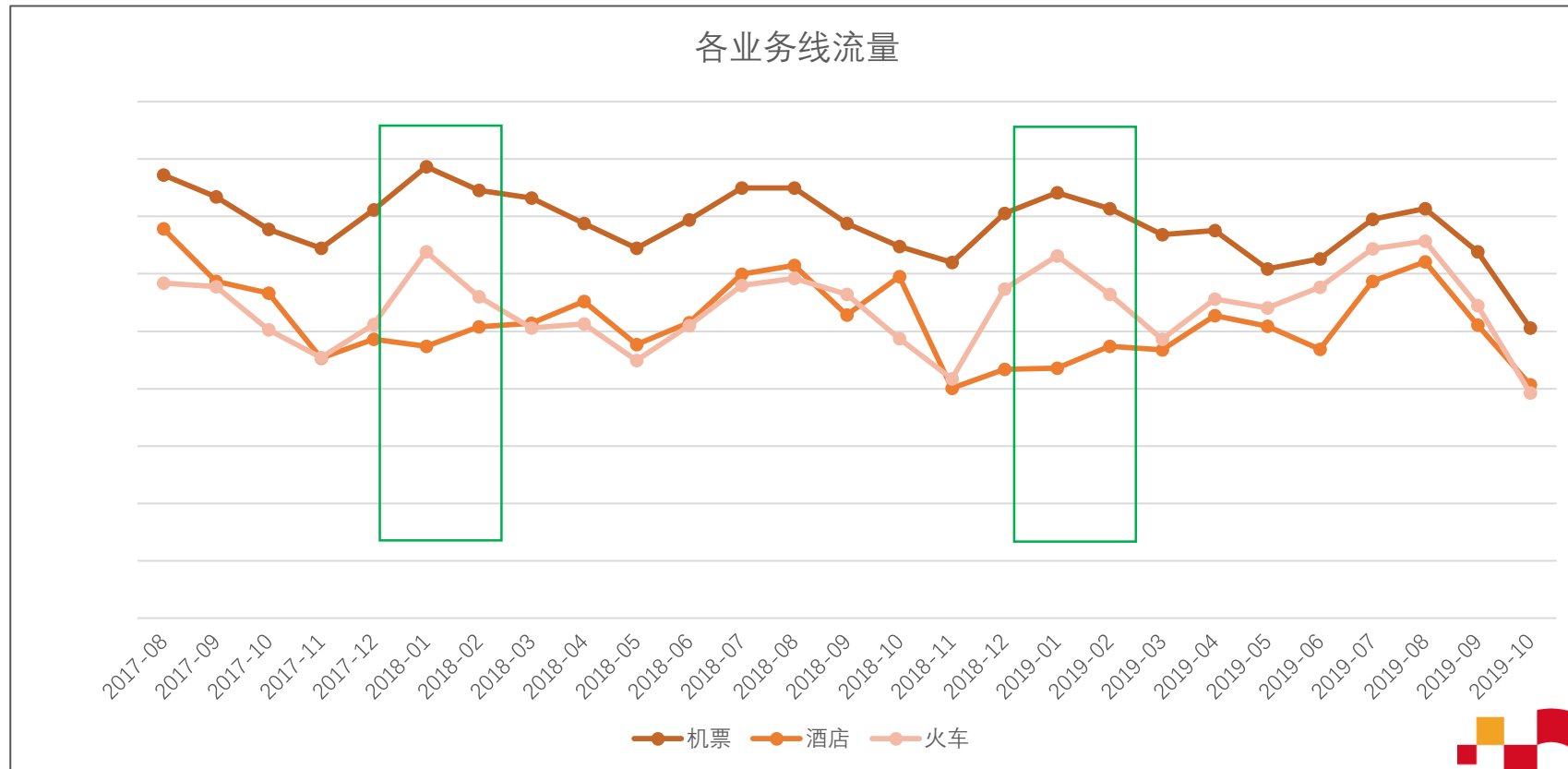


数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS

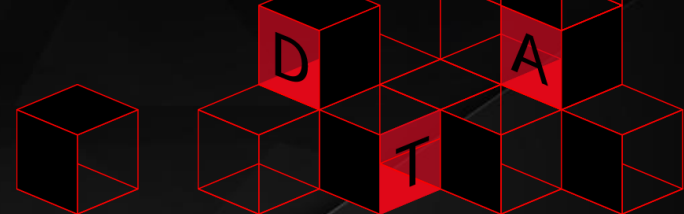
项目背景



春运期间是用户机火刚需



数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



春节期间是OTA平台必争之地
但近两年疲态渐显：

Q：18、19年春运订单量上涨，流量略减



目录



背景&挑战介绍

项目目标及策略制定

创新/创意

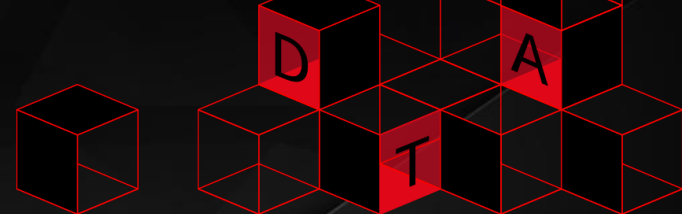
成果复盘



数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



目标设置



#1 稳固上涨势头，扩大流量入口

#2 品牌发声，持续做年轻人群的沟通，引入新流量

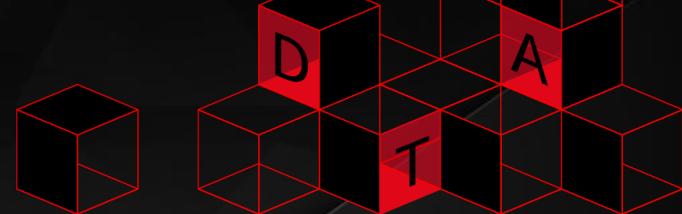
新春(春节)这一仗，不能缺席



数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



挑战

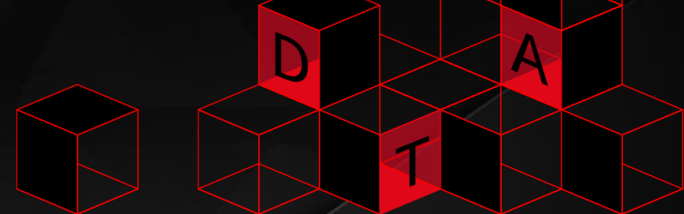


现实情况：业务功能较难发声

火车票	机票	酒店	目的地
双通道购票 老客垫付	增值服务(快速安检) 国际机票价格有优势、全球比价	1.预售大额券 2.异地年夜饭, 订酒店送 3. 周边/门票, 红包雨	度假\异地过年、错峰游、 低价日历
铁总禁言抢票、加速 无功能优势	国内机票无低价优势	优惠感知不明显	优惠感知不明显



整体营销策略制定



价值主张

省, 便宜

覆盖人群

春运人流

目标用户

年轻人

创意表达

有趣

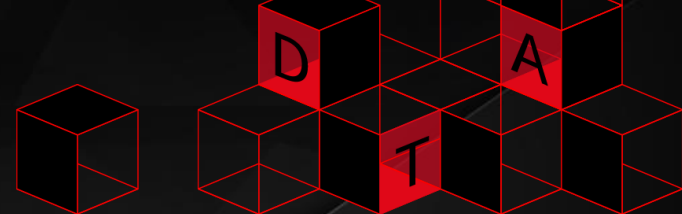
去哪儿新春盲盒



数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



整体营销策略制定



借势年轻人群中大热的“盲盒”概念

去哪儿旅行 2020春运盲盒，开三亿回家奇葩礼

【本质】悬念盲盒，趣味发券，圈定用户，引入流量

【获取】用户免费获得盲盒，开盒获出行券，激励下单转化

【内含】出行代金券+趣味实物礼品

【矩阵】联合快消、互联网积分平台等各类品牌打造活动矩阵



数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



整体营销策略制定

营销法宝：品牌联合

70+ 品牌联合，抱团赋能

接入**30+**互联网平台会员\积分体系，流量加持，曝光**8420W+**，UV**761W+**，发券量**166W+**

40+快消\互联网品牌深度合作，品牌联合发声，传播惊奇效果

互联网平台会员积分体系流量加持

中移互联网	网易云音乐	乐虎
山东移动	腾讯音乐	腾讯视频
哈啰单车	乐信	微医
哈啰助力车	福禄网络	肯德基
嘀嗒拼车	芒果TV	奥金
多看阅读	滴滴	中信银行
爱奇艺	Keep	58同城
优酷	联通支付	山东移动
中移金科	中国移动和彩云	鼎信
oppo	中国移动和包支付	国美
咪咕阅读	泊寓公寓	



作者：马薇薇 / 黄执中 / 周玄毅 / 邱晨 / 胡渐彪
出版社：北京联合出版公司
副标题：简单有效的高情商沟通术
出版年：2018-9
页数：279
定价：55.00元
装帧：精装
ISBN：9787559625632





目录



背景&挑战介绍

项目目标及策略制定

创新/创意

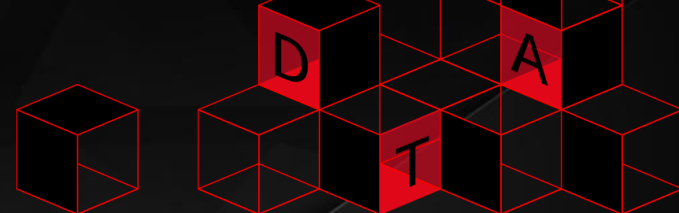
成果复盘



数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



创新/创意



12.10

12.13

12.15 12.20

12.23

1.3

预热：回家必拜神鞋

1. 黄牛发声：打造其神奇属性
2. 外围用户跟进扩散：求神鞋，早回家；
3. 鞋可通过盲盒获得，即将上线



上线：新春盲盒，全民猎奇

1. 各接入app资源上线，各品牌跟进发声
2. 第一波拆盲盒（回家/旅行必备）晒奇葩礼品
3. 出行爆品的传播：市场价\去哪儿价\盲盒价

发酵：话题热搜，扩散引流

话题炒作：#春运盲盒#

- 部分用户开出“北京-欧洲999块”、“北京-美国999块”，koc扩散
- 冲热搜，让更多人看到去领盲盒；koc配合晒一些开出的奇葩礼品- 用户晒图：去哪儿 X 鄂尔多斯-薅出真羊毛，段子手排队转发



爆发：短期集中大曝光

抖音\快手：曝光+带货，高效 reach TA
kol+硬广资源短期高曝光

整点开盒更高几率

第一轮 第二轮 小年夜第三轮

延续：品牌加码抽锦鲤

第二波蓝v转发加码抽锦鲤，刺激兑换



第二阶段：心愿盲盒

奇葩心愿盒，送你回家



数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



DTA 创新营销奖



一、打造去哪儿X回力限量款“回去鞋”，包装为回家购票神器，为campaign预热

Qunar地带

联名款限量发行中

新年联名回力，穿上TA做去哪儿最靓的崽
确认过“鞋”后跟，是驼圈中人！

恭喜内容事业部-张旭莹
在首届【去哪儿X回力限量回去鞋】集赞比赛中
以朋友圈点赞328人
成为驼厂当之无愧的人气王
小驼制鞋厂向您致谢
感谢您以一己之力为公司
品牌传播创造的卓越贡献
这三双鞋赠与您！！
再次感谢大家
敬请期待2020春运盲盒活动

Andrew Young
回力x去哪儿

42分钟前 赞

♡杨雨晴Daniel.F.W.Y Ctrip, Tony Tong, 张志良 参考消息, 董嘉杰Jackey, 鱼余坤Karin, A 王强 18917815597, diana-IPsos, Lynna Nike 速网, 吃糖喝水 VGO, Max 微博 去哪儿, Sharon WU. 去哪儿品牌, 向开龙 旅悦, Patrick inmobi 江西, 安岑 Eason 携程, Alex 茅茅 筑梦的茅皇裕, 谈敬 太平洋保险, Una, 优酷-Sky, Kiddy 油灯子, Small Ctrip, James-秦佳铭 韵达积分商城, Symon Ctrip, 牙牙 e121, 慈奇 唐山, 吴珊 携程, 何可乐Ctrip BD, 潘洋 Ctrip, 石道华, 我是菜菜香菜的菜 冯小凡, 程诗丹丹ctrip, ClarkCao Inmobi, Angel 天使之城, Super 33 Ctrip, Vera Zhang张琳, 去哪儿-杨中华, 小袋鼠Alice Ctrip, veritas zoe, 望. 薛帆

一波强势自来水！驼厂人刷屏票圈

有家回·有处去

还未完成的事业梦
遮不住
远方那盏家里的灯

有家回·有处去
2020新年限量款“回去”

有家回·有处去

重复单调的老年俗
挡不住
一心给家人送祝福

有家回·有处去
2020新年限量款“回去”

有家回·有处去

七姑八姨的碎碎念
挡不住
想和爸妈见一面！

有家回·有处去
2020新年限量款“回去”

有家回·有处去

2020新年限量款“回去”

有家回·有处去

2020新年限量款“回去”

有家回·有处去

2020新年限量款“回去”

限量发行饥饿营销，点赞刷屏由内引爆，1000+员工自发参与拉票扩散，顺势推出点赞人气王争夺，高潮迭起嗨翻内网，炒热春运话题氛围，增强员工企业自豪感。

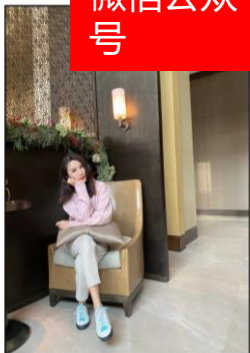


创新/创意

炒作话题-回家必拜神鞋

打造“欧气锦鲤鞋”概念，豆瓣素人发帖发酵，微博话题顺势引导，引发二次转发讨论，回家必拜回去鞋，相关话题#春运锦鲤来了#阅读量6200W+。

微信公众号



希望2020年的新年，你可以穿着这双“回去鞋”，去任何你想去的地方，而当你感到疲惫时，也可以惬意转头回家，想“回”去，自在随心。

大V朋友圈



下午5:07



提到了我 6分钟前

小红书



去！哪！儿旅行 ✕ 回力新年联名款回去鞋！

Qiao-MZ2013 30



去哪儿！旅行&经典回力新年联名系列来啦！

想想 TALKING 46

豆瓣发酵

2019太背了新年转运看这里，宁可信其有啊姐妹们！！

心尘 2019-12-18 14:25:40

朋友公司搞活动送了一双鞋，得这配色还挺好看，而且马上就要过年了，鞋盒上“回去”这俩字对于外地学生狗来说，真的有关怀到~

于是今天就穿了这双鞋出门——



微博引爆



分享到



分享到



分享到

春运锦鲤来了

春运全国旅客发送量将达30亿

春运首日火车票明起开售

春运铁路预计发送旅客4.4亿人次

春运火车票

春运抢票

春运首日车票12月12日开抢

春运锦鲤来了

数英DIGITALING

首页 文章 项目 招聘 人 指数

营销 社会化 公关 运营 H5 创意 文案 视频 热点 传播 品牌 事件 营销 背后故事 动画 品牌 获奖作品

观点 网评 方法论 营销方法 运营方法 创意方法 文案方法 职场 百科 人物专访 数据 趋势 创新 品牌 榜单 演讲

行业动态 八卦吐槽 营销策划 设计资源 文案资源 PPT资源 下载 字体下载

数英APP

最新收录 头条 热文 精选 人气作者文章

春节送你“回去”，去哪儿旅行×回力这波联名很可以

愿你出发时眼里是星辰与大海，愿你归来时家里有热腾腾的小菜。

2019-12-31

数英课堂

数英课堂《大咖面对面》邀请行业大咖 专属于品牌方的企业课堂

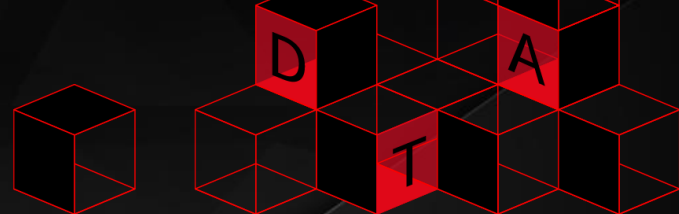
#春运锦鲤来了#

阅读6207.8万 讨论4.9万 详情>

主持人：厌世小女孩



创新/创意



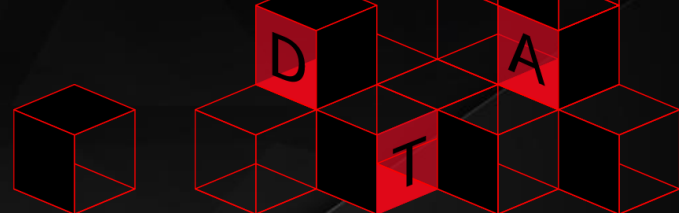
二、走心视频，自然水上热搜

春节**暖心&痛点**情感营销双管齐下。暖心街采《春节回去的100个理由》情怀取胜，《春运回家难皮书》击中当下痛点，去哪儿顺势成立有关部门“你的回家只与我有关”，引出春运盲盒活动。



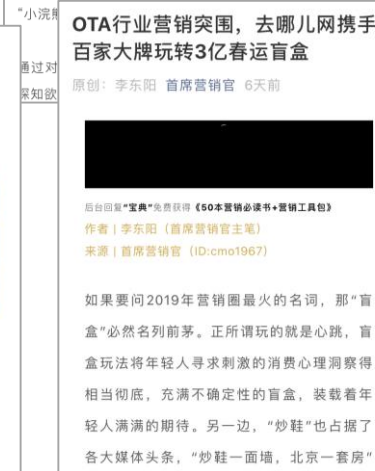


创新/创意



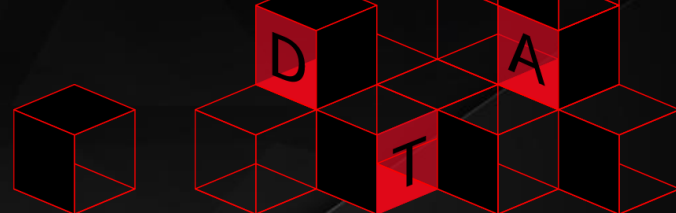
三、盲盒正式上线，40+品牌&用户全民互动

网易猪肉、世纪佳缘会员卡.....春运盲盒奇葩好礼引发网友微博晒单讨论，#春运盲盒#话题阅读1.5亿，时尚、旅游、种草、营销类微信大V跟进热议。





DTA 创新营销奖



40+ 品牌联合发声，送出吃喝玩乐3亿奇葩好礼，399元券包盲盒抽，春运，和年轻人玩在一起！

你的回家只与我有关

QUNAR

上去哪儿LAPP开2020春运盲盒，三亿回家奇葩礼！

我是可爱的玩具 你是可爱！

FUN肆野 美到家

过年别宅家 出游带爸妈！

团子来拜年 回家更团圆

不用火不用电，干了没锅 自由面，好客共御厨 康师傅速达自热面

归途漫长，有雷士的光 不孤单

烦恼消消 一路陪你“萌”回家

回家炒菜不用慌 配上鸡蛋一扫光

你回家的可爱，只与我有关

你回家的美，只与我有关

你回家的幸福，只与我有关

你回家的萌，只与我有关

今年回家，你的品牌一锅开只与我有关

你回家的光明，只与我有关

你回家的欢乐，只与我有关

你回家的菜，只与我有关

走出去，焕新色 2020红运当头

高效工作 早点回家

有家回 有处去

春节回家 “出入平安”

拯救修仙熬夜肌 目光焕发走亲戚

喝出过年仪式感 口感最配年夜饭

过年回家 做爸妈最白眼的崽儿

过年看文一时爽 一直看文一直爽

你回家的酷，只与我有关

你回家的速度，只与我有关

你回家的好，只与我有关

你回家的安全，只与我有关

你回家的面，只与我有关

你回家的礼，只与我有关

你回家的睡，只与我有关

你回家的博，只与我有关

K歌不散场 聚会不打烊

让每个人 听见生活乐趣

年运“鲍”好 美味“肠”在

过年头等大事 顺菜为你安排

全家健康 我记心上

多国外语随心译 出境过年玩出趣

日读三章节 回家更有料

新的一年 稳了！

“一斤”还乡 猪肉自由

大年初一 看熊龙变

你回家的欢乐，只与我有关

你回家的金，只与我有关

你回家的笑，只与我有关

你回家的眼，只与我有关

你回家的健，只与我有关

你回家的交，只与我有关

你回家的内，只与我有关

你回家的衣，只与我有关

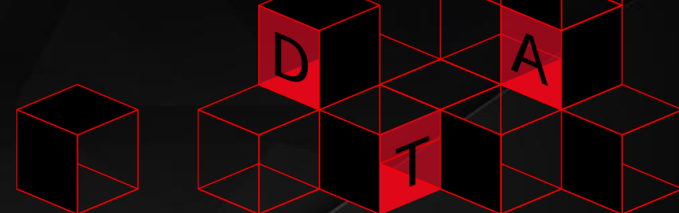
你回家的猪，只与我有关

你回家的电，只与我有关

奖
RDS

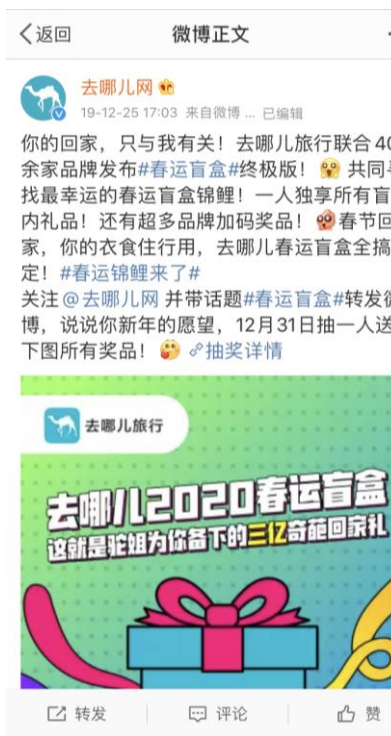


创新/创意



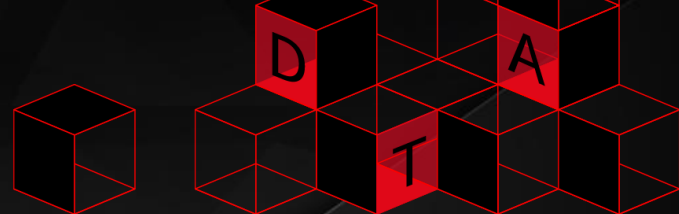
30+ 蓝V联合，加码锦鲤

春运盲盒该活动联合**50+**家品牌：回力、御泥坊、马应龙眼霜、雷士照明、稻香村、田园居、锋味、小罐茶、飘柔等品牌，使去哪儿网品牌曝光过千万次。并发布终极锦鲤微博，邀请到中国移动，中国电信等千万级粉丝蓝V转发加码，最终单条微博阅读量**76W**，转发**1.1W**





创新/创意



四、整点开盒创新玩法，拉高嗨点

三轮整点开盒互动集中引爆，传播期高潮迭起，单场超万人参与；锦鲤大奖一人独得，强势承包回家路

第一轮
12.24平安夜

锦鲤大奖
12.25圣诞节

第二轮
12.31跨年夜

第三轮
1.16小年夜

去哪儿旅行

2020春运盲盒 平安夜内部福利

中奖概率高达100%
拼手速，先到先得！
12月24日 20:00 第一波

童梦今圆专场
KIMMY&MIKI盲盒 1000份
长草颜团子日本限定系列盲盒 1000份
N多隐藏款，只待欧气选手

每人免费抽2次，转发分享朋友圈中奖概率高10倍！

去哪儿旅行

去哪儿2020春运盲盒 这就是锦鲤为你备下的三亿幸运回家礼

你的回家，只与我有关

奖品清单

- 2000元去哪儿网全球旅行基金
- 去哪儿X回力联名球鞋1双
- 52TOYS KIMMY & MIKI盲盒1个
- 杰士邦新春礼盒1份

奖品清单

- 猫王·花梨木小王子收音机1台
- 长草颜团子日本限定系列盲盒1个
- 小罐茶礼盒1份
- 阿迪达斯探悦新年系列卫衣
- 戴尔高级无线鼠标2个
- 温又野唇膏礼盒1份
- 御泥坊精华1份
- 网易味央黑猪肉提货卡1张

去哪儿旅行

2020春运盲盒 元旦跨年夜福利，锦鲤放一亿！

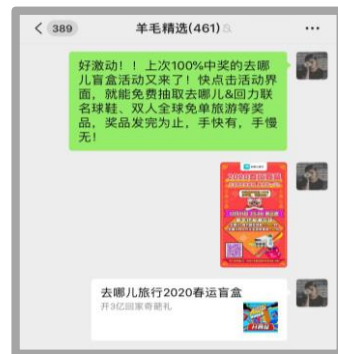
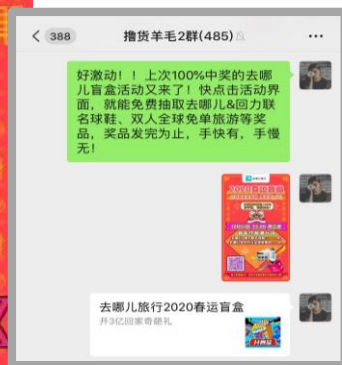
中奖概率高达100% 拼手速，先到先得！

12月31日 21:00 第一波

美颜养生场

- 麒麟X去哪儿联名礼盒 10份
- 鄂尔多斯羊绒围巾 10份
- 周大福24k转运珠 10个
- 优衣库保暖秋裤 50份
- 富士耀明台灯 300台
- 御泥坊精华 1500份
- 小罐茶礼盒 200份
- 马应龙眼霜 50份
- 酷风电摩 477份

每人免费抽6次，转发分享朋友圈中奖概率高10倍！



去哪儿旅行

2020春运盲盒 小年夜送福利，开出万元免单游大奖

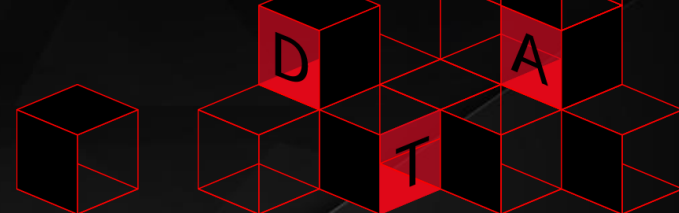
去哪儿2020春运盲盒 小年夜整点送福利 中奖概率接近100% 还能开出万元免单游大奖 为了之前用完开盒机会的朋友也能参与，扫码分享到朋友圈即可获得新的开盒机会哦

BINGO!

1月16日 17:00 中奖概率直逼100%!

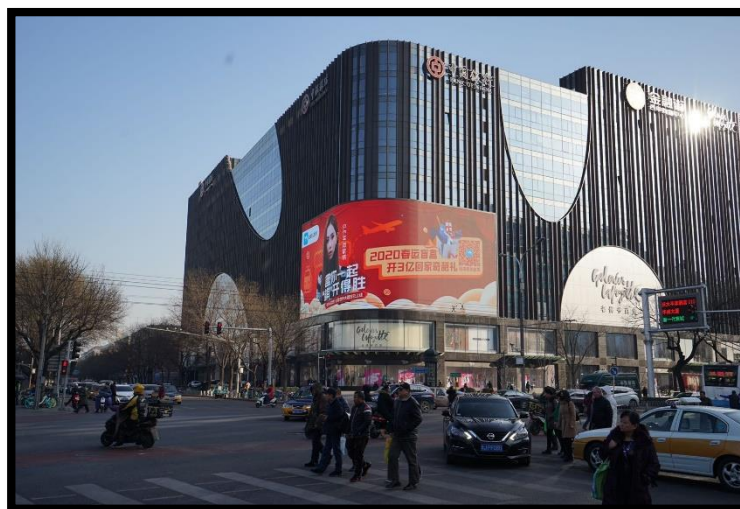


创新/创意



五、娱乐营销+明星，小投放大曝光

与人气流量明星合作，扩大影响力，促进流量下单转化



免费户外大屏资源吸睛

老佛爷百货、凯德Mall购物中心、国瑞购物中心、三里屯SOHO商场



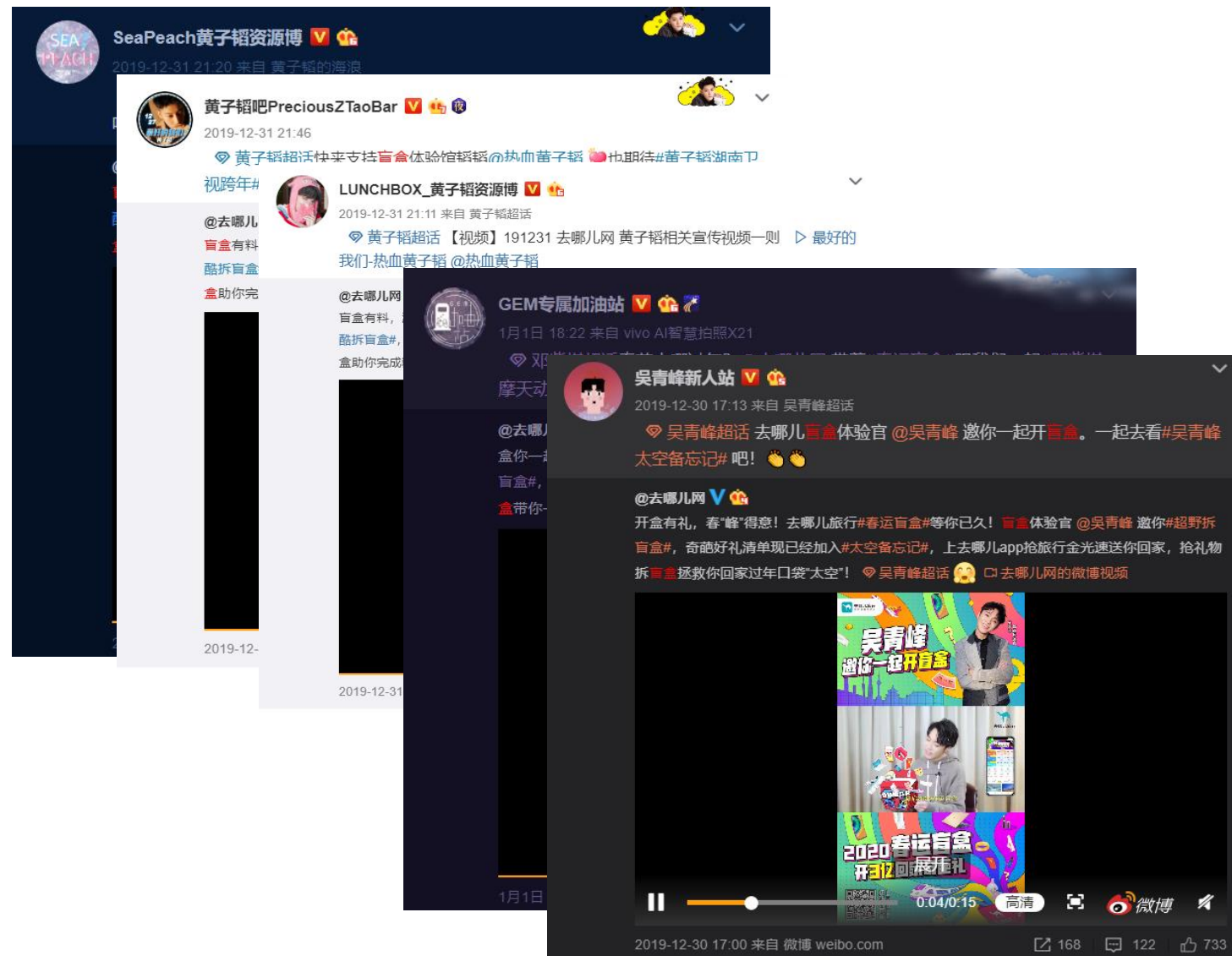
数字旅游奖

DIGITAL TRAVEL AWARDS



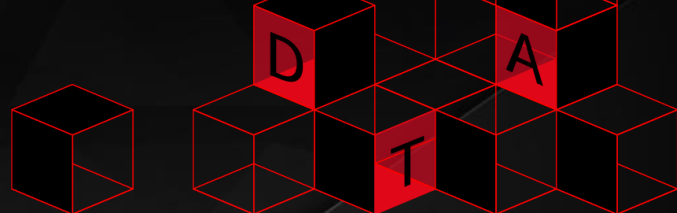
创新/创意

社交平台明星效应更显著





创新/创意



朋友圈精准投放

小年夜众明星惊喜送福利，曝光量**694,060**，在广告平均停留**8.49 秒**，在原生推广页平均停留**17.05 秒**，停留时长表现好；



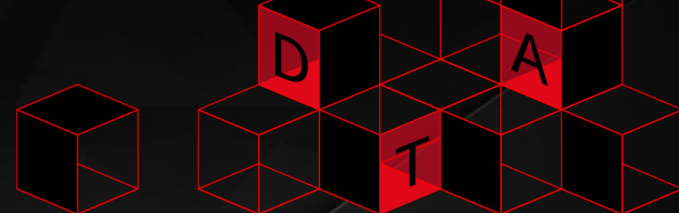
精准定向投放实现品效合一
旅游、白领、运动达人
北京区域18~35岁年轻人



数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



创新/创意



IP加持

与二十一世纪福克斯《变身特工》大电影IP形象相结合，抓住年前受众的精神High点，为活动带来一场“精神力量的高潮”

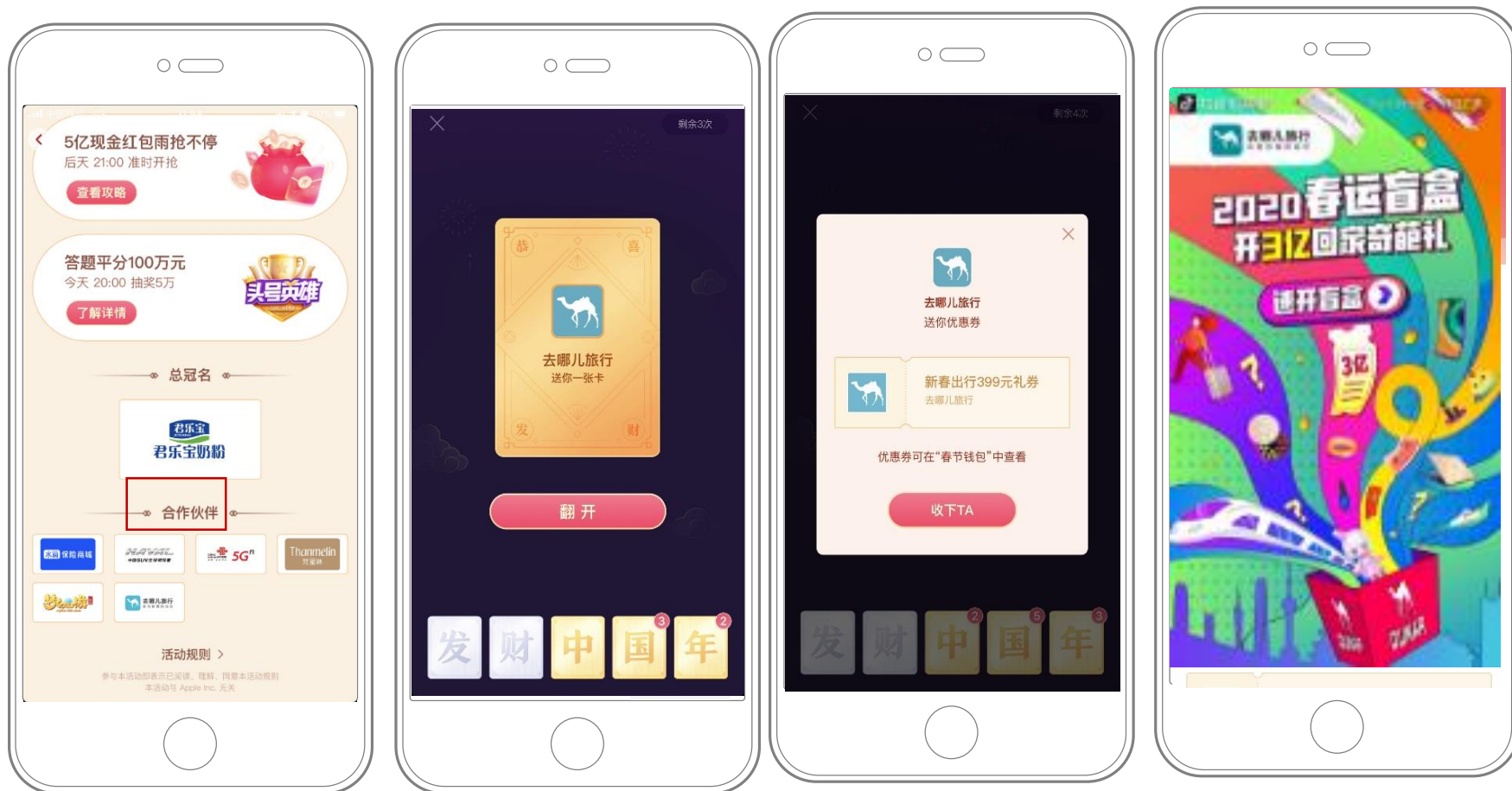




创新/创意



六、深度合作：字节跳动“发财中国年”



截至2020.2.11总计实现
有效曝光人次**2.61亿+**



DTA 创新营销奖



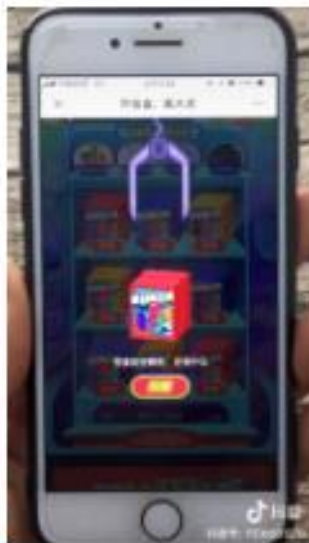
抖音·KOL视频

KOL视频发布播放总量：1378.85万+



第一秘书

达人视频30天数据
播放量：543.44万
点赞量：25.89万
评论量：2698
组件点击量：52224



拾花开映

达人视频30天数据
播放量：272.52万
点赞量：21.40万
评论量：954
组件点击量：66596



大魔王

达人视频30天数据
播放量：268.57万
点赞量：8.66万
评论量：587
组件点击量：5509



秦都TV

达人视频30天数据
播放量：180.37万
点赞量：2.76万
评论量：1207
组件点击量：2514



查百利88张

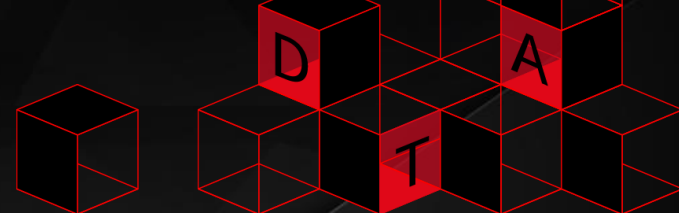
达人视频30天数据
播放量：113.95万
点赞量：3.29万
评论量：143
组件点击量：14201



数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



创新/创意

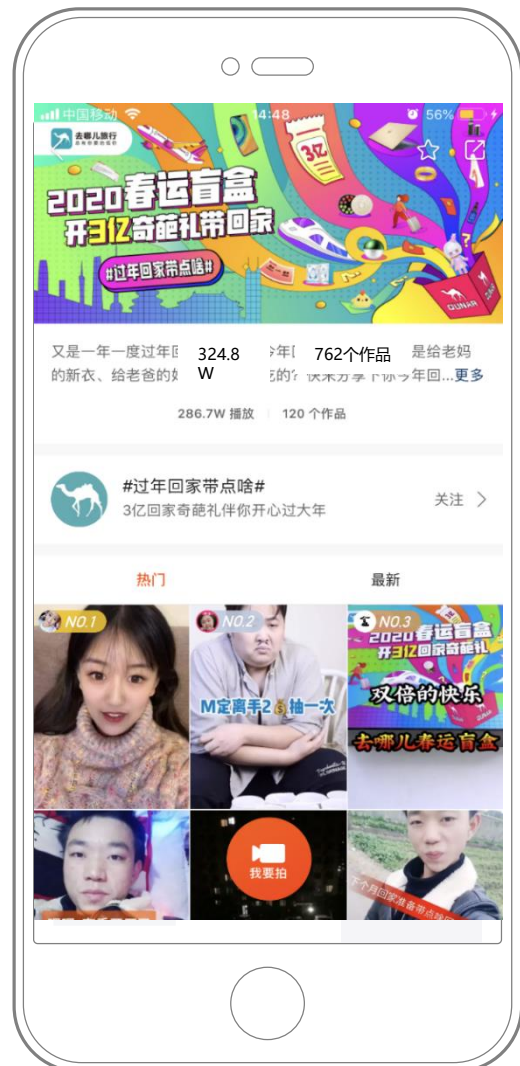


快手·挑战赛&信息流

挑战赛视频播放量324.8W，参与作品762



#过年回家带点啥#挑战赛



素人参与#过年回家带点啥#挑战赛



发现页信息流第4位挑战赛活动入口



发现页信息流第5位



数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



DTA 创新营销奖



快手·KOL视频

阿然很努力 12.23	大麦 (小麦苗) 12.23	子笺子熹 12.20	信口开盒 12.20	叫我coco啦 12.21
达人视频3天数据 播放量: 81.8w 点赞量: 25551 评论量: 957	达人视频3天数据 播放量: 71.1w 点赞量: 35,603 评论量: 1,648	达人视频3天数据 播放量: 55.3w 点赞量: 32,492 评论量: 573	达人视频3天数据 播放量: 38.4w 点赞量: 17,003 评论量: 456	达人视频3天数据 播放量: 30.1w 点赞量: 17,507 评论量: 527



数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



创新/创意



七、暖心长尾：心愿盒

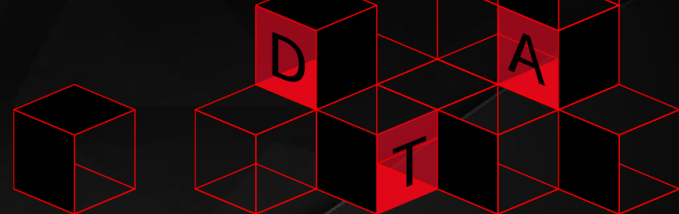
盲盒后期巧妙植入隐藏玩法心愿盒，收集网友的奇葩回家心愿，通过趣味魔性的奇葩回家理由GIF表情包与用户深度沟通利用社会热议话题引发集体共鸣；





创新/创意

客户端全覆盖 传播声量最大化



仅部分发布截图

网易新闻、快点看

报、今日头条、

UC看点、搜狐新

闻等客户端普发，

多渠道传播声量最

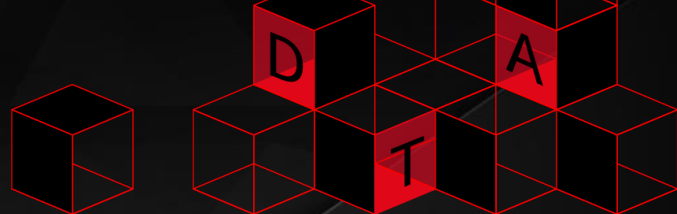
大化。





创新/创意

PR媒体全覆盖 打造春运C位最强声量



最奇葩回家理由内

容传播获得了全媒

体共计29家平台持

续的曝光与跟进，

话题内容持续输

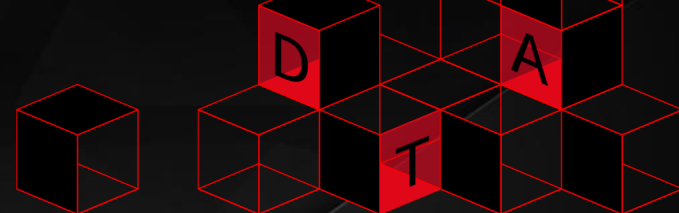
出。



数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



目录



背景&挑战介绍

项目目标及策略制定

创新/创意

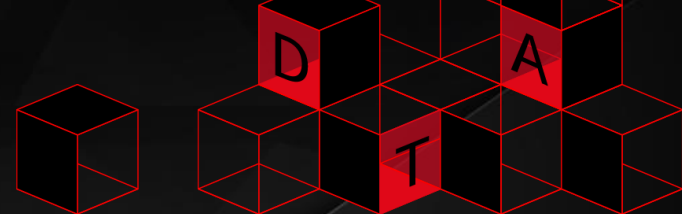
成果复盘



数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



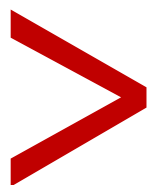
成本及资源投入



传播效果

投入费用

300万+



全网曝光总量

5.12亿

触达人次

1.87亿+

盲盒参与兑换

62万+

导流页面UV600w+

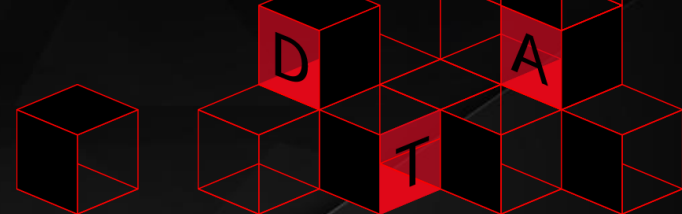
新客占比70%



数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



复盘及分析



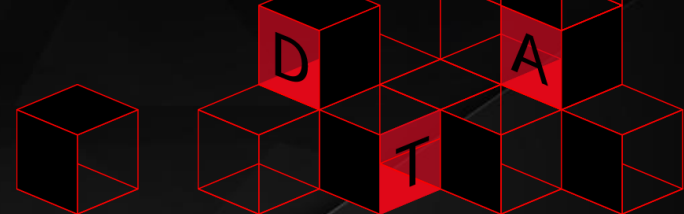
项目创新性

- 借势当下大热盲盒概念，为传统常规的礼券发放注入更多新奇趣味体验，取得了更好的参与效果；
- 品牌联合抱团赋能的营销矩阵，打通多圈层粉丝，吸引更多流量。

项目难度

- 品牌联合时间紧任务重，以流量曝光置换合作，谈判压力较大；
- 项目确定执行时间紧张，如能预留充足时间将会使得联合矩阵更加完整丰富。





Thanks!