



DTA 创新营销奖



睡醒计划

花筑 X 携程社区

——旅悦集团参评案例



DTA 数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



目录 Contents



背景

Background

要素

Essential factor

创意

Creativity

总结

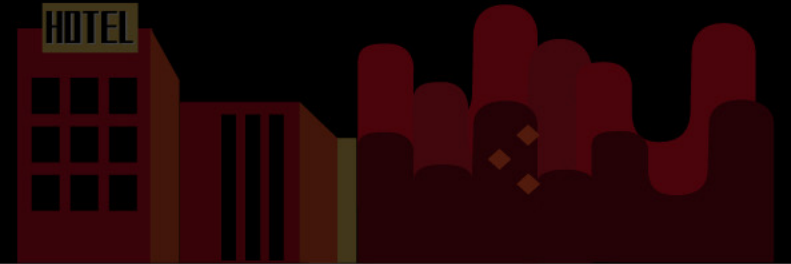
Conclusion



DTA 数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



背景 Background



为消费者带来更有价值的出行参考

为加盟伙伴带来 更广阔的流量池

行业契机

2021年4-6月，端午节、五一小长假将近，大众出行需求旺盛，相关旅行咨询需求激增。

企业DNA

花筑全国签约及开业门店达1500家，因地制宜与“千店千面”的特质，为内容创作打基础。

PGC

较高的亲和力和可信度，丰富的形式使得用户接受度高，是品牌自有粉丝与kol粉丝的一次交互融合。

方法论

寻找自带流量的优质创作者，以免费探店+内容产出+平台流量，三位一体放大内容换流量的诉求，用内容营销打开流量突破口。



DTA 数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



要素 Essential factor



内容营销逻辑

内容营销

在于用户对真相的诉求，高品质的产品是对真相最好的阐述。

传播机制

媒介接近权的下放，使得每个人都手持“麦克风”，这样的机制之下，加剧了优胜劣汰的产业法则。

手段契合

民宿没有剥离住宿和旅行，其浑然一体、丰富异质的特性与内容营销更为贴切。

专业平台

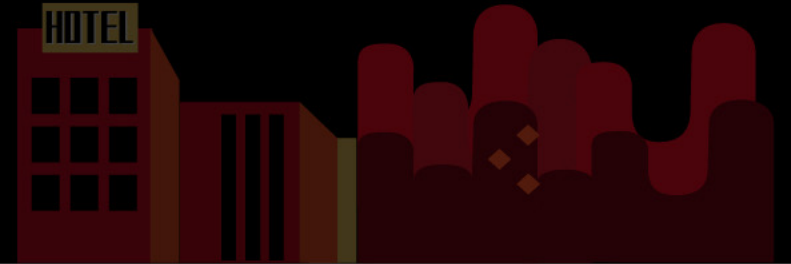
体系完善的携程平台，确保投放精准以及后续变现能力；优质内容云集的小红书，是传播范围、内容构建的不二之选。



DTA 数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



挑战 Challenge



门店精选 花筑民宿多省市、多景点、分布广

体验官精选 招募优质kol&koc

0预算 体验官无交通费用支持

平台联动 携程社区深度联动

统筹沟通 沟通成本及沟通效能，以及大量门店协调安排

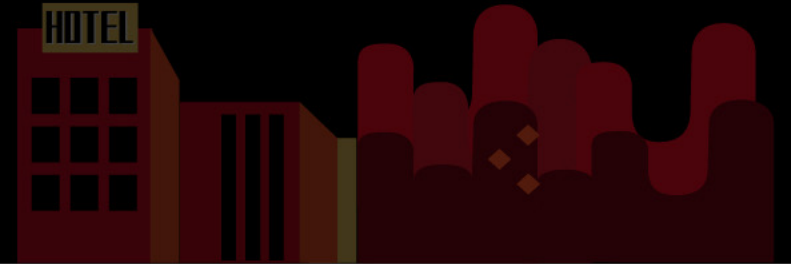
后续发展 优化PGC带动UGC的运行模式，信息裂变与传播路径的多元化



DTA 数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



目标 Target



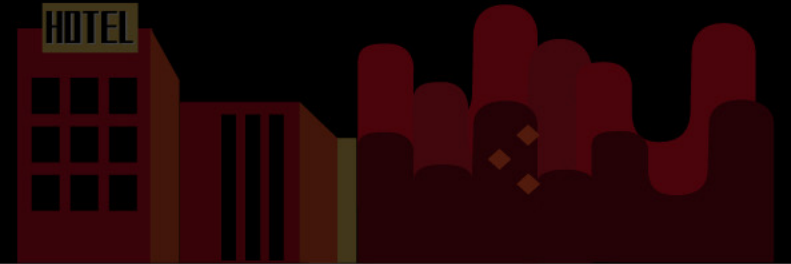
活动内容曝光**1亿+**
深度触达用户**1000w+**

- 01 KOC&KOL招募数量60-70人
- 02 优质内容产出60-70篇
- 03 全部内容携程社区站内精优率95%以上





策略 Strategy



第一阶段：3月2-10日 在社区内以主题页形式启动招募

- ①整合推广资源，多平台、多渠道招募有积极创作欲望和能力的KOL、普通用户。
- ②对所选创作者进行阶梯型排名，提供资料、地点、特色文化等开放性选题，积极沟通确保优质内容产出
- ③推出活动话题#住民宿选花筑#，利用平台、品牌、KOL等资源进行全面推广，扩大话题影响力和传播力



第二阶段：3月10-22日 探店并生产内容

- ①行程安排及区域门店协调，充分与创作者沟通，答疑解惑，丰富其内容创作背景和深度。
- ②在此期间官方产出优质内容为话题增温，保证活动曝光度、提高大众参与度。



第三阶段：3月23-29日 探店内容集中展示

- ①活动话题的资源推广、优质内容集合页海量曝光
- ②优质内容霸屏热门内容榜
- ③引导各门店负责人大量进行品牌传播力度，确保后期转化、延长品牌在事件传播中的影响力



DTA 数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



头部民宿品牌&头部平台独家联合 基于平台海量资源推出探店活动

需求

提出“0元住”概念，吸引达人参与热情，击中目标体验官群体探店需求

双平台

双平台内容分发。探店内容发布至携程社区和小红书，二次点燃，持续曝光

契合

产品的异质和丰富，对应内容营销的真实性和强引导

去中介化

每位创作者的讨论区和留言板都成为，品牌了解用户想法的真实“阵地”

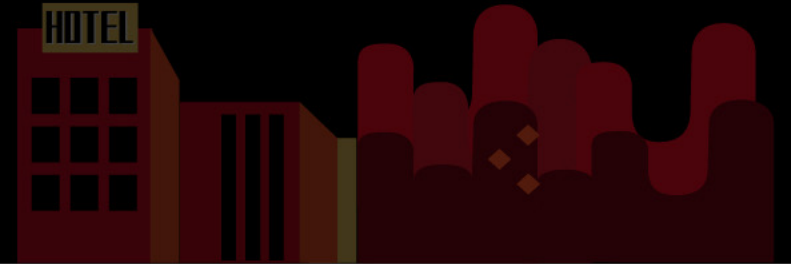
原生广告

积极探索原生广告与价值信息矛盾的解决之道，为营销传播提供学理性价值





成本 Costs



集团 **0成本** 实现活动落地

客房
成本

1间夜/人次

成本由各门店自行承担

平台
资源

携程社区平台
海量资源支持

门店
资源

共近70家花筑门店联动

以客房及服务置换达人
内容+平台曝光

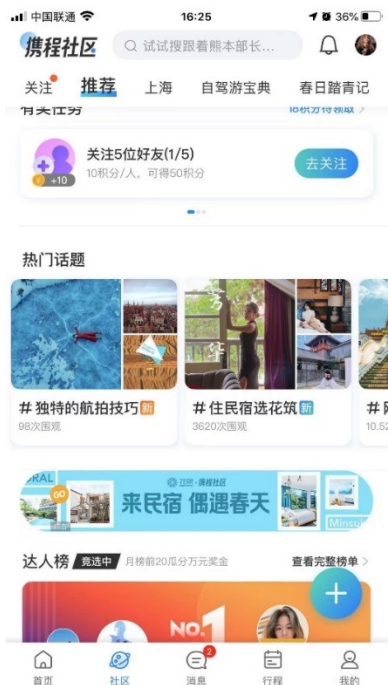
话题
广告

创建话题
无需费用支撑



结果 & ROI

• 活动总曝光**2亿+** 深度触达用户**1360万+** 携程平台百万推广资源合作



闭环 Closed loop

• 内容——关注——成交——体验——品牌——内容



DTA 数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



复盘 Conclusion



整体效果超出预期

本次活动，集团0成本带来2亿曝光、150+优质内容、80位优质达人、99%的精优率，并获得携程社区价值百万的推广资源。

特色门店筛选

从建筑特色、人文特色以及体验特色筛选门店，花筑近70家精选门店接纳体验官进行试睡深度体验，并通过产出的文字、视频等优质内容为消费者提供更有价值的出行参考。

范例解读

“睡醒计划”成为年度携程社区升级计划的代表案例，在携程“旅游营销枢纽”战略上作为范例解读。

效果最大化

在携程社区内产出内容150篇，精优率98%，100+篇内容全部在小红书平台实现二次发布。

全网达人参与

提交作品的达人近2000，六成达人过往作品的精优率在70%以上。

内容联动

达人与花筑产生深度内容联动机制，后续持续贡献优质内容。



DTA 数字旅游奖
DIGITAL TRAVEL AWARDS



THANKS

感谢观看

