

去哪儿旅行：非遗非常潮

广告主：北京趣拿软件科技有限公司

所属行业：OTA

执行时间：2019.06.20-07.20

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

近两年“中国国潮”风格迅速崛起，时尚、文创行业涌现大量国潮品牌，而推动这波“国潮”爆发的主力，正是 90 后到 00 后的一波年轻人。

当代年轻人对传统文化的认同感越发增强。但“国潮”这一细分垂类在 OTA 行业尚属蓝海，Z 世代的年轻人也愈发看重圈层，审美更加锐利，如何让非遗文化“潮”起来，让年轻人玩起来，让非遗线路火起来，成了整个项目的核心挑战。

营销目标

“去哪儿旅行”是中国领先的旅游搜索引擎，其中“90 后”用户占比超过三分之一。如何借助自己的价值赋能行业，与年轻用户近距离的沟通，给用户带来更大的价值，是“去哪儿旅行”一直以来努力的方向。

策略与创意

想要打透年轻人，实现品牌年轻化，就必须匹配年轻用户的沟通习惯，所输出的内容也需要更加娱乐化。为此我们洞察了这届年轻人：他们会根据兴趣深挖垂直内容，有自己的圈子文化，但独而不孤；他们审美更加锐利，愿为兴趣付费。

基于对年轻人的两大洞察，整个 Campaign 主线创意以现代思维诠释传统文化，营造奇妙的趣味感，用年轻人喜闻乐见的新潮方式去讲述非遗文化故事。

对于圈层动物的年轻人，我们将圈层与线路特色、非遗文化相结合，将 8 位看起来毫无相关的非遗大师和潮流玩家“撮合”在一起。让他们踏上非遗旅游线路，碰撞出奇妙的火花；对于审美锐利的年轻人，我们提取潮流元素与非遗文化撞色，打造不一样的非遗“新物种”，无论是线下融合京剧和电音的元素的巨型涂鸦墙，还是线上古人潮玩的视觉海报，都刺激着当代年轻人的视觉神经，吸引他们关注并踏上非遗旅游线路！

执行过程/媒体表现

整个 campaign 以国潮旅行为切入点，结合时下文化潮流，让老文化讲新故事，将非遗手艺变成年轻人眼中的潮流，打造了一波新的中国非遗风尚：

1、联手西促会打造百条非遗路线：2019 年 7 月，去哪儿旅行联合中国西部研究与发展促进会，在北京 798 艺术区举行“中国非遗文化之旅”发布会。会上不仅公布了百条非遗旅行路线，更通过京剧《定军山》与电音的 mix 表演，让古今潮流相融，为整个 campaign 拉开序幕



2、匠人与潮人共赴非遗之旅：电音制作人 Moison 毛聿成到北京前门拜访“中国京剧谭门第七代嫡传人”谭正岩，共创电音京剧作品；国潮手办制作人韦经晓去洛阳与全国唯一一位唐三彩国家级非遗传承人高水旺老师进行了一次超次元的对话；街舞潮人西瓜来到陕西渭南，与皮影大师李天赦一起解锁新潮舞步；汉服潮人汤圆姐姐来到苏州，与苏绣世家传承人郁丽琴、吕小怡老师一同解锁千年苏绣手艺。以不同的表现形式，带着年轻人一同感受非遗与潮流碰撞出彩，两者交融成为崭新国潮。

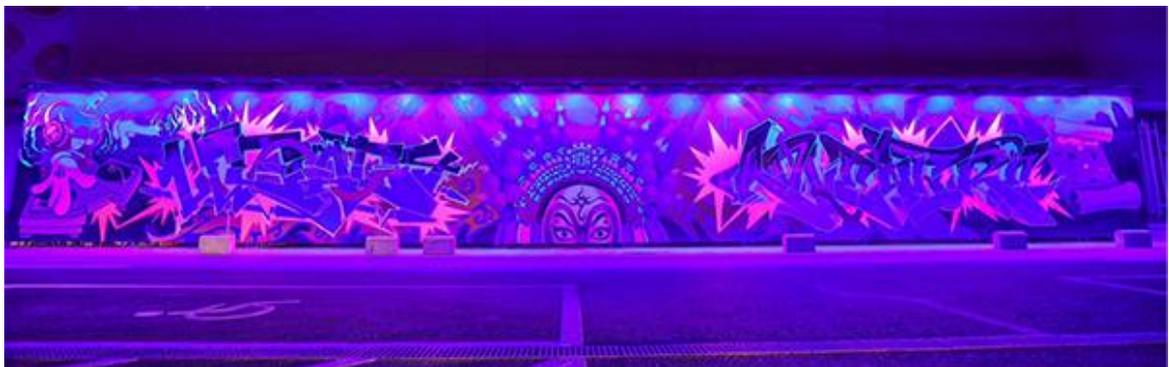
视频链接：<https://v.qq.com/x/page/d0892piibdl.html>



3、国潮之风无缝渗透年轻人生活：在北京的 798 打造融合京剧和电音的元素的巨型涂鸦墙，夜幕降临，整面涂鸦墙呈现荧光色，展现与白天不同的双重魅力，成为 2019 年夏天最火的打卡地标。

同时，线上推出为家乡打 CALL 的 H5，从归属心理洞察出发，吸引年轻受众为家乡的非遗文化摇旗呐喊，让年轻人在为非遗传承的同时，提升大众对于家乡的文化认同感。

视频链接：<https://v.qq.com/x/page/i08915zopft.html>



营销效果与市场反馈

- 1、首推百条“非遗文旅专线”，获得西促会、文联、各地文旅局等政府机构背书站台，江苏非遗司、中国邮储银行、携程、B站、西安电视台、WWF等主动寻求合作；
- 2、发布会共有 70+电视台、网媒、纸媒、自媒体等到场，243+媒体曝光；

- 3、百度指数相较活动前提升 200%，由 15234 提升至 76018，29 日当天百度指数超过携程 60%；
- 4、整体活动获得北京卫视、TVBS、各地方电视台专访报道，中国旅游报主动采访，非遗司主办活动首页推荐；
- 5、网媒及新媒体端，整体曝光量 1250W+，非遗专题页面 pv 超过 15W。