

去哪儿旅行 APP 暑期大促整合营销

广告主：去哪儿旅行 APP

所属行业：旅游类

执行时间：2019.07.04-08.16

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

暑假，旅游市场迎来黄金营销期。学生群体、亲子家庭是出游主力军，同时随着中国旅游业的发展，休闲旅游取代观光旅游成为了主要出游目的，年轻化成为主要趋势。

其中去哪儿网平台 90 后用户占比超过三分之一，24 岁以下的青年用户占比达 26.3%，且比重仍在增长。本次暑期营销场延续去哪儿网品牌年轻化战略，着力于年轻群体的喜好与兴趣点。通过摇一摇放暑假的低价优惠策略，直击年轻人群旅行消费痛点，促进去哪儿网暑期旅行销售转化。

营销目标

提升暑假活动知名度，拉动去哪儿网暑期销售额提升，同时凸显去哪儿网品牌年轻化形象。

策略与创意

围绕暑假黄金营销时间，瞄准核心群体：学生人群和家庭人群，以及泛年轻白领人群进行深度沟通。创新促销互动形式“摇一摇”将促销活动做的好玩有趣。同时把促销利益点提炼为“放价出游 666”，运用年轻人的语言，凸显去哪儿网暑期大促优惠信息“6 元门票，66 元游周边，666 元机酒神券，6666 元旅行金”。通过“新玩法+新跨界+新组合”，全方位传播暑期大促活动。

新玩法：创新站内互动形式“摇一摇”，摇出旅行福利，与年轻用户有效互动，领取优惠变得轻松有趣；

新跨界：跨界联合《声入人心 2》热门综艺 IP，引流站内摇一摇；同时联合《狮子王》电影 IP，《侍魂》游戏 IP，跨界营销破圈吸粉，吸引年轻人关注，促进兴趣圈层转化；

新组合：【强媒体高曝光】公交、地铁、分众、渠道跨屏营销、信息流精准营销；【IP 跨界巧联动】联合《声入人心 2》《侍魂》《狮子王》聚合不同圈层人群；【social 传播，趣沟通】线上联动双微、100+金 V 话题营销，与目标人群深度沟通，传递品牌及活动信息。

执行过程/媒体表现

【强媒体，高曝光】

- 1、公交/地铁广告：霸屏北京、杭州、深圳、武汉、长沙 5 大城市 300+ 广告牌；
- 3、分众智能屏：聚焦北京、深圳及成都三大重点城市，高效覆盖目标人群，强化活动记忆点。
- 4、APP 跨屏联动、小米 OTT：华为、OPPO 等 APP 跨屏联动，小米 OTT 投放，电视手机双屏扩散。
- 5、微信朋友圈/抖音/头条/快手/腾讯/百度/爱奇艺信息流广告：精准触达目标人群，为站内精准引流。



【IP 跨界，巧联动】

《声入人心 2》娱乐营销：哪儿网在 APP 端开启《声入人心 2》官方粉丝互动通道，为暑促活动引流。同时通过节目冠名、深度植入、节目营销，吸引用户关注暑促活动。节目播出时，从 APP 端内“摇一摇”引发全民电视前“摇一摇”进入去哪儿 APP，由内裂变、由外引流，将《声入人心 2》粉丝转化为暑促活动的有效用户。



《侍魂》游戏跨界营销：站内定制日式旅行路线，用户可探寻侍魂发源地，抽取游戏周边礼品。



《狮子王》电影跨界

在 APP 内定制狮子王活动专题页面，用户可一键下单探寻灵感发源地。与狮子王电影官微互动，联合传播狮子王专题路线。



【social 传播，趣沟通】

- 1、微博：打造#去哪儿摇一摇#微博话题，100+金 V 账号参与话题互动，并与多家品牌蓝 V 联合发声，微博话题火速飙升至旅游类榜单第 4 位，话题互动量高达 2200w+。
- 2、微信：趣味 H5《这个夏天，你 YAO 了吗》刷屏朋友圈；联合胡渣少女、姜茶茶、小小莎老师等 KOL 碰撞原创内容，连续制造 10 万+爆款文章，强力释放暑促活动声量和影响力。



营销效果与市场反馈

- 1、暑促传播总曝光 6.6 亿+人次。
- 2、百度指数增长 691%，微信指数增长 401%，微博指数增长 832%。