

## 携程

**所属行业：**旅游行业

**参选类别：**数字营销最具影响力品牌

### 品牌简介

携程旅行网创立于 1999 年，员工超过 30000 人，作为中国领先的综合性旅行服务公司，携程成功整合了高科技产业与传统旅行业，向超过 3 亿会员提供集无线应用、酒店预订、机票预订、旅游度假、商旅管理及旅游资讯在内的全方位旅行服务，被誉为互联网和传统旅游无缝结合的典范。

今日的携程，在线旅行服务市场居领先地位，连续 4 年被评为中国第一旅游集团，目前是全球市值第二的在线旅行服务公司。

**携程：集团品牌用户超 4 亿，海外用户超 1 亿**

2019 年 10 月，携程在成立 20 周年之际首次对外发布用户报告，其集团品牌用户超过 4 亿。截至 2019 年 9 月，携程集团海外用户数量已超过 1 亿，主要来自日本、韩国、美国、新加坡、英国等国。

### 2019 年数字营销影响力表现

2019 年携程迎来 20 周年庆，携程面临以下营销难题：**如何借助品牌日积月累的用户影响力及行业商家资源，让尽可能多的旅游人群参与到这场品牌 20 周年庆狂欢盛宴？同时借助 20 周年的契机，让用户、商家、携程实现三方共赢。**

**一、高情感共鸣内容激发用户共情。**

**1、头部 KOL 加持，来自旅行者的故事，串联在路上的美好记忆。**

携程从数以万计的旅行者中收集故事。线上话题#携程 20 周年#，以官方微博持续共鸣社会情绪，截止十月底已获得 3500 万阅读和 5 万多话题讨论。

**2、用户情感共鸣，国民大数据盘点 H5，发现每一个人的旅行故事。**

以用户大数据为依据，以年轻人喜爱的手账形式 H5，探索专属于用户的旅行关键词，再一次释放用户兴奋的多巴胺。



## 二、品牌场景打造+热门地标覆盖，全方位深度沟通周年庆主题。

将不同行业上百家品牌串联，借助携程的势能和用户基础，与旅行品牌达成深度的品牌纵向链接。官微发起话题#尽兴每一程#，截止十月底话题获得 1200 万阅读量和 2 万多讨论。

### 1、创意化打造品牌专属场景，打造强沉浸体验。

在上海、北京的数条热门地铁线路，借由地铁通道自身的封闭特点，以插画镜面广告和文案墙打造品牌沉浸空间。携程蓝元素强化了携程品牌属性，建立难以取代的用户心智。



## 2、重互动，也重体验，携程与入华 20 周年的土耳其航空合作推出 20 岁的惊喜航班。

以“重返 20 岁”的线上招募，线下赠送往返飞机票、旅游基金、大咖同乘等方式，实现神秘的特别体验，让用户和携程、土耳其航空玩在一起。



## 3、全渠道立体覆盖热门地标，广告与旅行场景强关联。

基于旅游的特性，通过全球热门景点地标建筑的强曝光投放，实现品牌广告和旅游场景的强关联。国内上海、广州、青岛、西安、三亚 5 城，海外美国、加拿大、澳大利亚、迪拜 4 城，共计 15 个地标型点位。



## 三、整合站内站外资源，打造旅行类的首个“双十一”。

## 1、明星庆生、蓝 V 打 Call，迅速拉动品牌站外声量。

在微博上拥有极高人气的新一季代言人彭于晏，发起抽奖送签名等活动；新加坡旅游局等超 800 个品牌蓝 V 集体为携程打 Call 热潮。与 8 个品牌吉祥物合作，以#20 岁的宝箱#主题创作 8 幅卡通漫画。呈现旅行路上的种种故事，拉近品牌和用户的距离。



## 2、B 端强强联合，打造站内狂欢。

携程拉上酒店、门票、航司各个 B 端，用共享曝光资源和流量的方式换取 B 端的优惠倾斜，同时将这部分优惠补贴给用户，让 B 端和用户都能从中获利，达成三方共赢的局面。



在情感层面以情动人，实现一次品牌与用户共情的狂欢盛宴。在营销层面打破常规，创造一次品牌周年营销新玩法。成功完成了一次品牌价值的全面升级！

## 代表案例

### 互联网营销案例：阿里集团 EHU 流量升级模型助力携程 18 亿曝光品效增长

背景：第三方数据显示，2017 年以后，在线旅游市场发展明显放缓，市场日趋稳定成熟，2017-2018 年，对比在线交通，在线住宿和度假旅游占比提升，整体市场趋于稳定态势，集中度不断提高。

目标：2019 年，携程需要在流量获取和订单量方面不断稳固现有市场地位，取得进一步增量突破。

策略：通过在线旅游用户洞察发现，该群体高消费能力可观，主要关注购物、理财、旅游、音乐等内容，为了帮助携程与目标用户建立链接。阿里创新业务事业群智能营销平台基于平台全域覆盖等媒体优势，打造了品牌类和效果类产品进行双线布局，并以“EHU 流量升级模型”，通过强势曝光【E- Exposure】，流量收割【H-Harvest】，效果升级【U-Upgrade】三个阶段层层递进，帮助广告主达成超预期营销目标，完成品效合一投放。

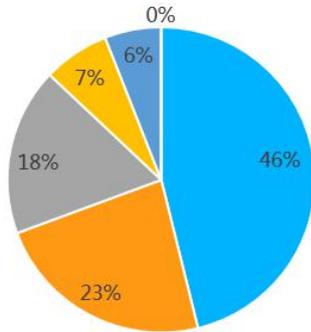
结果：实现了高达 18 亿的曝光，新客量提升 16%，订单量增加 24%，成功解决了携程线上营销的增量困局。



品牌及效果产品组合，运用“EHU流量升级模型”

新客量及订单量同比2018年均有所提升

携程7大产品消费占比



■ 卧龙-搜索CPC ■ 豌豆荚 ■ SC ■ 恒星 ■ UC信息流 ■ PP助手

