

皇包车旅行春节social传播战役

- ◆ **广告主:** 皇包车旅行
- ◆ **所属行业:** 旅游行业
- ◆ **执行时间:** 2018.01.17-02.02
- ◆ **参选类别:** 内容营销类



1

背景
目标

I 项目背景

皇包车旅行是一款专注提供海外旅行服务的app，春节是最受用户关注的黄金时段之一；品牌第一次升级了视觉系统，并期待通过更多的品牌建设活动，逐步推动品牌形象建设。



创意传播的任务：

构建品牌记忆 / 增强 mental availability

好记（有特点） / 一致（统一调性） / 相关（有共鸣）

项目目标

利用春节这个构建情感沟通的最佳时机：

加强品牌 **更深层次/更丰富/更长效的** 情节记忆



2

洞察
策略

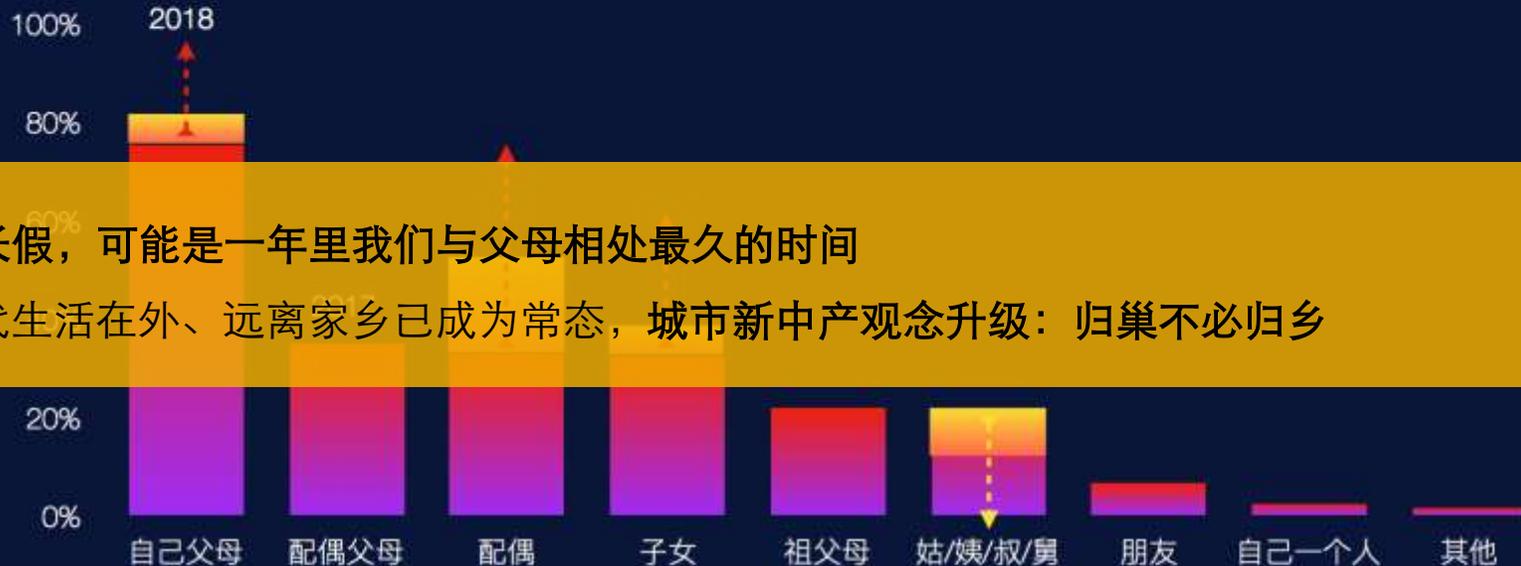
「归巢不必归乡」



q1: 上一个(2017年)春节除夕夜, 您在何处过年?
q2: 下一个(2018年)春节除夕夜, 您希望在何处度过?

在这种趋势的驱动下, 已然有一些新的过年方式开始逐渐兴起。在问卷调查中, 期待以旅游方式度过下一个春节的新中产青年比例已远高于上一个春节中以旅游方式度过春节的比例。

「亲人亲戚有别」



q1: 上一个(2017年)春节的除夕夜, 您与如下哪些人一同度过?
q2: 下一个(2018年)春节的除夕夜, 您希望与如下哪些人一同度过?

从调研数据上看, 希望在下一个春节除夕夜和周边亲戚一同度过的新中产青年比例不足两成, 而更多的青年则选择了核心家庭中的角色: 父母、子女、配偶。

特别是对于已经在工作居住地成家立业, 结婚生子, 步入家庭期的青年而言, 故乡已经渐行渐远, 接父母到工作居住地团聚, 反倒成了一种相对普遍的选择。在他们的眼中, 孩子与父母在何处, 何处便是家。而地理意义上的故乡, 由于不再有最亲近的亲人, 只有社交涟漪外国的亲戚, 那么便更多地则退化成为一种符号, 而非有实际意义的存在。

1、春节长假, 可能是一年里我们与父母相处最久的时间

2、随着社会形态的变化, 年轻一代生活在外、远离家乡已成为常态, 城市新中产观念升级: 归巢不必归乡

I 内容主题思考路径



I 传播策略

品牌记忆路径：

消费者已有记忆 + 品牌内容 = 品牌记忆

H5:

带第一个陪你看世界的人 去看世界

走心文案和动画，
全面回忆成长中的每一个片段，
引发用户对于父母陪伴的感知与反哺之心

VIDEO:

2018 换个地方团圆

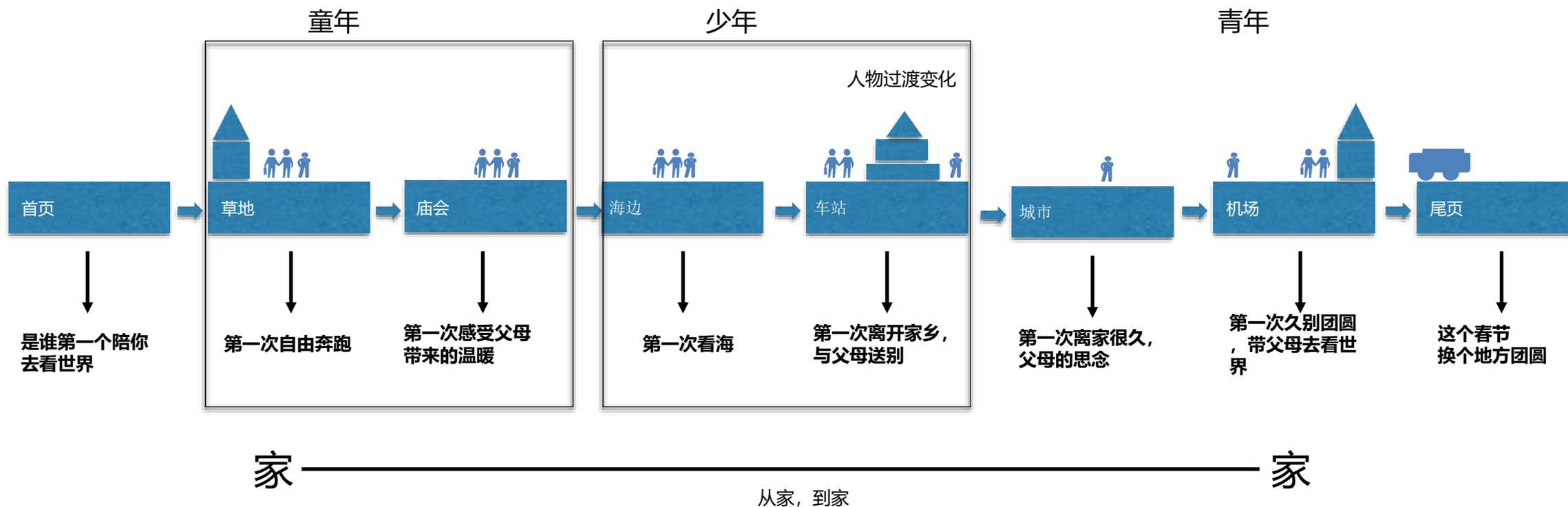
结合司导元素，打造团圆事件，
传达国外团圆的惊喜愉悦感，
同时皇包车旅行的核心服务人员——司导形象饱满，
以人的表现丰满品牌形象

选择粉丝受众多为30+一二线城市女性的大流量KOL
广泛覆盖且精准送达至目标受众，助力视频及H5传播推广

I 互动H5：全景手绘风格，引发用户回忆

走心文案和动画，全面回忆成长中的每一个片段，引发用户对于父母陪伴的感知与反哺之心
鼓励用户，今年过年，换个地方团圆。创造全家的新回忆！

阶段性的表现人生不同阶段的不同状态，最大程度引起观众共鸣



点击链接或扫描二维码体验H5

H5链接 <http://huangbaoche2018.una-ad.com/>



1 视频：不一样的角度 引爆热度

皇包车司导，一直都在带别人看世界的他们，却没机会带父母看世界，本次视频从不一样的角度展示司导的生活：挑选皇包车司导远隔重洋的父母，把父母送出国门，创造团圆的惊喜旅行。

利用该event，创造过年旅行的需求，更塑造皇包车品牌温暖的人情味，强化司导的形象。



点击链接或扫描二维码可观看视频

视频链接 <https://v.qq.com/x/page/u0543e1g71q.html>



I 视频：半纪录片的形式讲述不一样的团圆



团聚

现代人在生活中面临的无奈：“大家小家，挑一个过”
皇包车旅行全心助力每一次团圆



信念

每一位游客，都是重要的人。将品牌精神融入场景之中
“开车慢，是因为车上有对你重要的人”



热情

皇包车司导不只是一种身份，更是一种生活态度
用热情点燃每一段旅程



感悟

“你的眼里有全世界 他们的世界全是你
有人想家 有人离家 团圆的地方 就是家”



3

媒介
执行

I 传播波次

WAVE1 触发回忆

老照片**海报**+走心文案
触发成长回忆

微博上线
五张预热海报

1月17日-21日

WAVE2 全面回忆

走心**H5**：洞察内心的文案和动画
全面回忆成长中的每一个片段

“KnowYourself”
推广

“张先生说”推广

H5上线

1月22日-30日

“红人朋友圈”
资源推广

“GQ实验室”
推广

WAVE3 品牌落地事件

走心**视频**：让换个地方团圆更加深入人心
倡导过新年的可以有另一种可能

“KnowYourself”
推广

“GQ实验室”
推广

视频上线

2月1日-2日

“红人朋友圈”
资源推广

“蓝小姐和黄小姐”
推广

WAVE 1 微博预热 老照片海报 触发回忆

皇包车旅行官方微博发布新老时光海报，容颜的对比触发网友对过去的回忆，并进行互动，为下一阶段KOL传播进行铺垫。

皇包车
1996年
爸妈带我去北京旅行，
让我在同学面前特有面子。
2017年
我也成为了爸妈的骄傲。

皇包车
1997年
爸妈兑现了带我去旅行
的承诺。
2017年
他们的心愿我也不会错过。

皇包车
1993年
老照片定格住爸妈的青春。
2017年
换个地方让他们重新
感受年轻。

皇包车
1993年
爸妈的陪伴是那时候
的期待。
2017年
我的陪伴才是对他们最好
的爱。

皇包车
1996年
爸妈满足了我童年的
所有期待。
2017年
也想让爸妈体验我所经历
的精彩。

【带第一个陪伴你着世界的人去看世界】

18* 换个地方
才
18* 换个地方
才
18* 换个地方
才
18* 换个地方
才
18* 换个地方
才

WAVE 2 KOL发文 聚焦家庭关系 另类阐述团圆

用三个微信精品KOL推广，为品牌创造声量。KOL分别以插画、采访及故事的形式讲述家庭关系，引导读者对于“换一个地方团圆”概念的认同，促使其打开并分享H5。



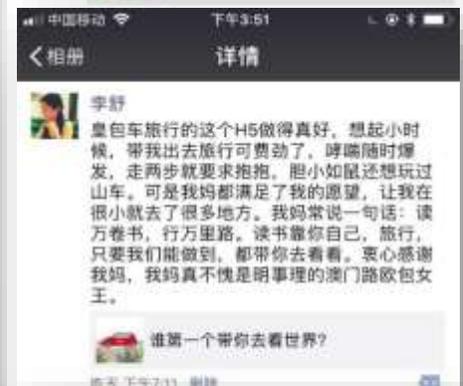
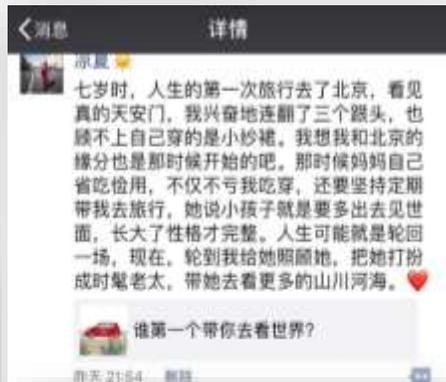
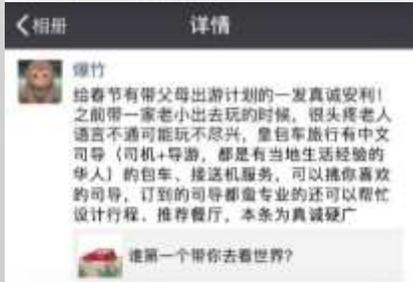
WAVE 2 H5上线 全面回忆 团圆的美好回忆

通过H5内容，触发用户对于团圆和父母的美好记忆。鼓励用户，今年过年用另一种方式团圆：带着父母去旅行.用充满童趣的插画风格将本次传播主题表达得非常清晰。



WAVE 2 朋友圈红人大号 助力传播

朋友圈红人大号转发H5链接，助力传播，配合KOL进行广泛推广为品牌造势。



WAVE 3 视频曝光 以事件推动话题热度



点击链接或扫描二维码可阅读文章
视频落地页链接 <http://huangbaoche2018video.ana-ad.com>



WAVE 3 朋友圈-KOL集体发声，再次引发关注

众多KOL集体发声，从“团圆”的不同角度出发，引发圈内再次关注



WAVE 3 触达读者痛点，大量产出高质UGC

引起强烈共鸣，促使读者对于皇包车旅行品牌认知的转变。明显提升品牌好感度，增强品牌温度，提升用户转化率





4

效果
反馈

指数环比上涨

59%



57.9%

用户好感度

总曝光量: **6,878,217**
 总互动量: **1,248,806**
 H5总PV: **216,299**
 H5总UV: **173,685**
 H5总分享: **76,805**
 TVC总播放量: **67.4万**

较推广前峰值上涨

58,422

157,674

微信指数峰值

数据算法

总曝光量=KOL粉丝数+KOL朋友圈人数+红人大号朋友圈人数

总互动量=KOL文章阅读量+KOL文章点赞量+KOL朋友圈评论量+KOL朋友圈点赞量+红人大号朋友圈点赞量+红人大号朋友圈评论量

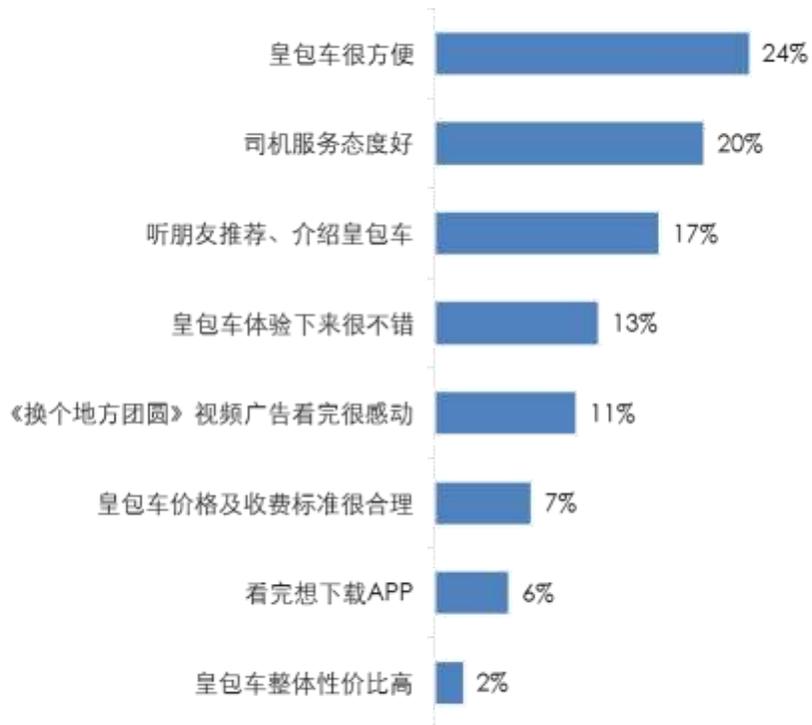
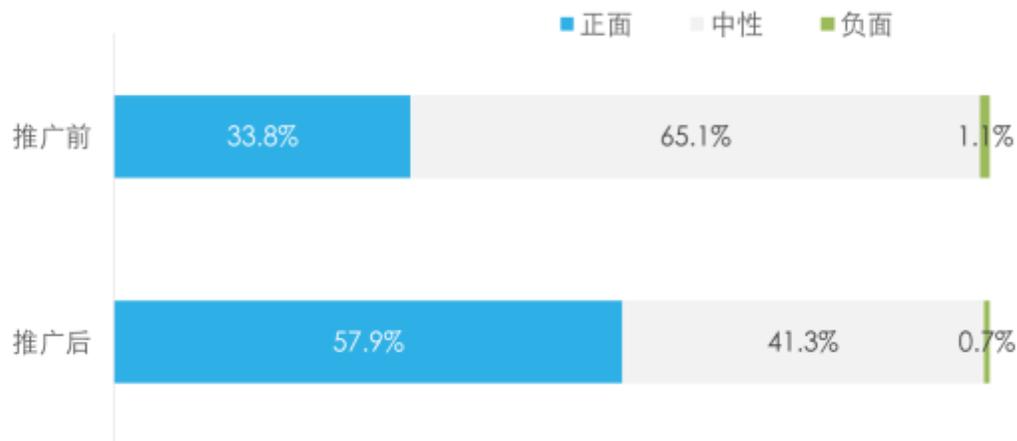
H5总PV= (谁第一个带你去看世界?) 总PV+ (2018换个地方团圆) 总PV

H5总UV= (谁第一个带你去看世界?) 总UV+ (2018换个地方团圆) 总UV

H5总分享= (谁第一个带你去看世界?) 总分享+ (2018换个地方团圆) 总分享

TVC总播放量=腾讯视频播放量

I 网络舆情口碑变化

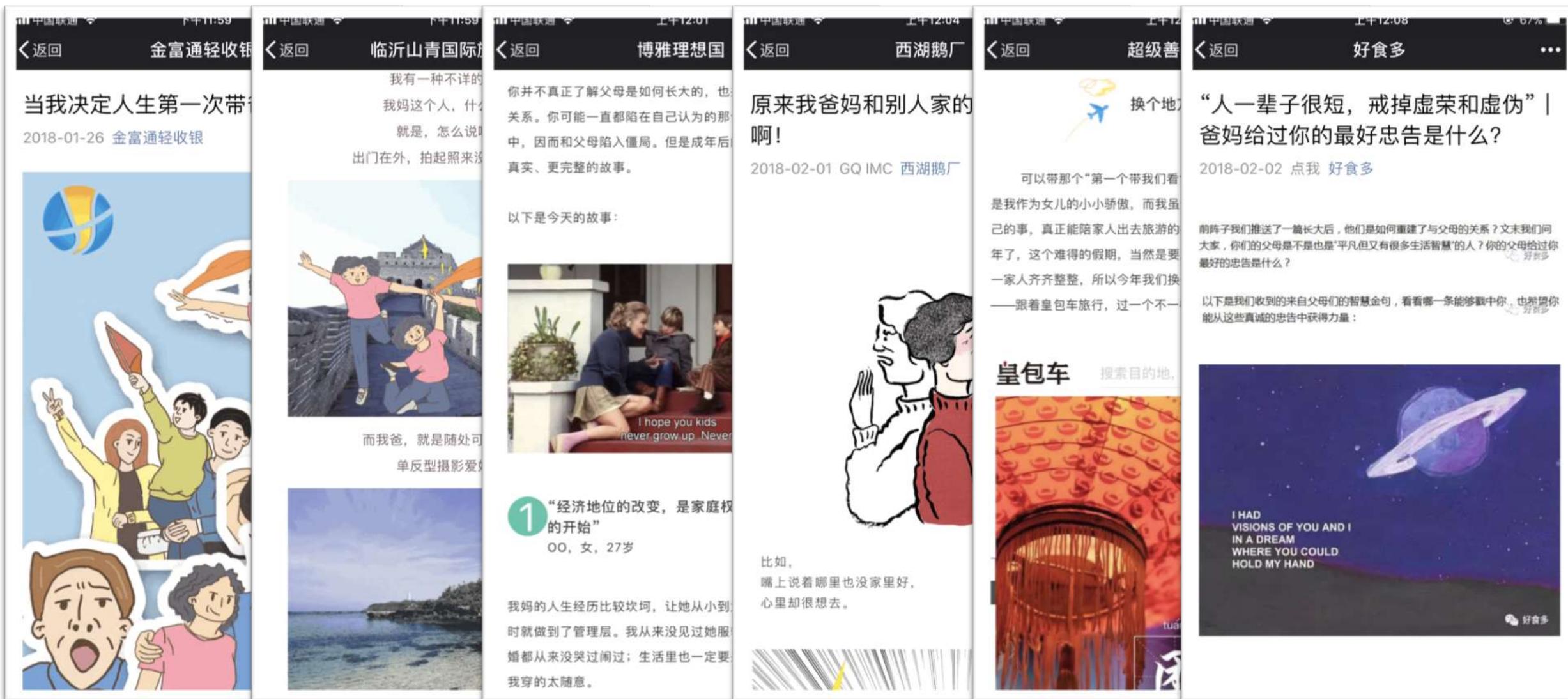


- 通过H5及视频的推广，网友对皇包车旅行的好感度大幅度提升，好评度为**57.9%**，为推广前好评度的**1.7倍**，主要为推广H5及视频**内容感动**，为品牌赢得了较高的正面口碑。同时，推广后的负面占比较推广前减少了**0.4%**。
- 通过推广《2018换个地方团圆》宣传视频对网友的影响较大，**网友自发评论多为正向反馈**：认为皇包车旅行很**方便**、**司机服务好**、**价格合理**等。
- 推广后，网友对于H5，表示很“感动”“**走心**”“**催泪**”等，提升了网友对品牌的正面印象。

监测范围：微博、PC端新闻、微信、天涯论坛、西祀胡同等论坛、百度贴吧、腾讯视频、百度知道、360好搜、搜狗搜索

监测时间：推广前：2017.11.1-2018.1.16 推广后：2018.1.17-2018.2.7

传播亮点：自媒体自发转载提升曝光，潜在扩散品牌知名度



I 传播数据

| 文章标题 | 时间 | 送达人数 | 图文阅读人数 | 分享人数 | 操作 |
|---------------------------|------------|---------|--------|-------|---------------------------|
| 别再说你的人生了,才去弄 | 2018-01-22 | 1299928 | 178523 | 5765 | |
| 文章标题 | 时间 | 送达人数 | 图文阅读人数 | 分享人数 | 操作 |
| "经济地位的改变,是家庭权力关系转换的开始..." | 2018-01-22 | 1998789 | 285710 | 16176 | 数据概况 - 详情 |
| 文章标题 | 时间 | 送达人数 | 图文阅读人数 | 分享人数 | 操作 |
| 当我决定人生第一次带爸妈出国旅游 | 2018-01-23 | 512208 | 116296 | 1083 | 数据概况 - 详情 |



在只用3个微信精品KOL推广的情况下
 获得**63.4**万次互动, 为品牌创造了声量

送达人数: **381W+** 阅读人数: **58W+**
 互动总量: **63W+** 分享次数: **12W+**

| 文章标题 | 时间 | 送达人数 | 图文阅读人数 | 分享人数 | 操作 |
|------------------------------|------------|---------|--------|-------|---------------------------|
| 原来我爸妈和别人家的爸妈没有区别啊! | 2018-02-01 | 514167 | 124668 | 379 | 数据概况 - 详情 |
| 文章标题 | 时间 | 送达人数 | 图文阅读人数 | 分享人数 | 操作 |
| 私房话 当年带我看世界, 现在我带他们看世界 | 2018-02-02 | 323483 | 123255 | 1152 | 数据概况 - 详情 |
| 文章标题 | 时间 | 送达人数 | 图文阅读人数 | 分享人数 | 操作 |
| "人一辈子很短, 戒掉虚荣和虚伪" KY粉丝留... | 2018-02-01 | 2021125 | 286720 | 20808 | 数据概况 - 详情 |



送达人数: **285W+**
 互动总量: **60W+**
 阅读人数: **53W+**
 分享次数: **8W+**

H5 《带第一个陪你看世界的人去看世界》
 总PV达9.2W, 总UV达7.3W, 总分享量为3.2W

视频 《2018 换个地方团圆》
 播放量高达 67.4W