

携程旅行&乐华七子 #Why I travel#微博营销

- ◆ 广告主: 携程
- ◆ 所属行业: 旅游
- ◆ 执行时间: 2018.04.27-05.21
- ◆ 参选类别: 效果类

案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

http://www.iqiyi.com/w_19s0b4qctt.html

或者
扫一扫看视频



背景

为了吸引更多年轻群体，携程打出“真实”与“体验”的概念，将当下年轻人最酷的标签“be real”融入品牌理念。时下最受年轻人追捧的莫过于超级网综《偶像练习生》，携程旅行携手节目中热度超高的**乐华七子**，希望以他们年轻偶像号召力赋能为品牌亲和力。



挑战

挑战1: 1v7
爆款男团怎么用?



挑战2: 80s-90s
年轻如何引发焕新?

从潘粤明老师
到全民偶像

挑战3: Pick Me
人气主战场在哪里?

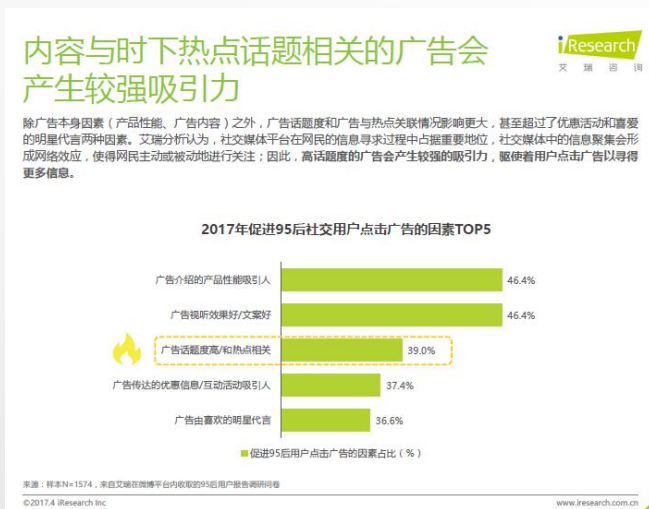
让人气
从综艺热度-乐华七子
让热度
从爆款男团-携程旅行
让转化
从新鲜粉丝-潜客线索

目标

- 实现品牌的年轻化焕新，将此次营销活动的目标人群定位在90后95后，让品牌持续保持活力，解决信任危机，获得年轻族群对品牌的关注；
- 借势节目热度，通过明星作为发言人与用户做足沟通，从泛娱乐全产业链对用户进行深度覆盖。

消费者洞察

- 分析中国在线旅游用户的线上触达渠道发现，由于旅游消费的决策很容易受到推荐/分享等信息的影响，**社会化传播的用户触达率增速显著**，2017年已攀升至第三位，未来还将进一步提高。
- 已有18年历史的携程在大众眼里的品牌形象较严肃且具商务特性，用户也以30岁+占比最高。面对新兴消费力量的崛起，携程希望实现品牌年轻化焕新，将目标人群定位在90后95后，这一群体兴趣广泛，**注重娱乐生活，追剧/综艺，追明星，乐于分享**。对于社交广告，除了广告本身的因素外，他们更容易被**与热点相结合的广告内容和由喜爱的明星代言的广告**所吸引。



在微博——明星号召力开启明星营销新时代

三大挑战，一个对策

年轻如何引发焕新？

明星 + 品牌

联合新浪娱乐打造热门明星阵容
调用优质资源深度玩转明星
尽显品牌强大营销阵容



人气主战场在哪里？

明星 + 粉丝

粉丝主场：千万粉丝选择关注的家
应援主场：粉丝强大号召力



【明星即是媒介】

微博开机报头不只是广告位
而是让明星成为传播媒介
将品牌信息精准传递给粉丝

明星粉丝自发变身传播单元

辐射扩散携程旅行品牌信息



外链品牌H5
pick谁就购买谁的超级粉丝卡

【明星即是媒介】

携程旅行全媒体投放微博都能看得见哦！

全媒体内容传播终将回归微博

无论是线上线下和户外
传播内容终将聚合至微博
这就是粉丝应援地的特性



打卡偶像线下广告牌

惊喜偶遇爱豆广告

微博截屏再分享

盘点分享再传播



推出乐华七子**独家定制合作视频**，引爆年轻群体



触达核心粉丝

【明星矩阵**精准**投放策略】

超人气7子视频——拓宽流量开口

7位流量鲜肉微博粉丝头条
最大化占领乐华七子及偶像练习生忠实
粉丝视线

24小时置顶的粉丝头条为明星
粉条博文**增加1503万阅读**



核心粉丝基础上，触达全网用户

品牌速递
Video feed



【明星矩阵全量投放策略】

7日放送视频——持续营造消费氛围

流量之子+海岛旅行圈定全网兴趣用户
品牌焕新，布局海岛游市场

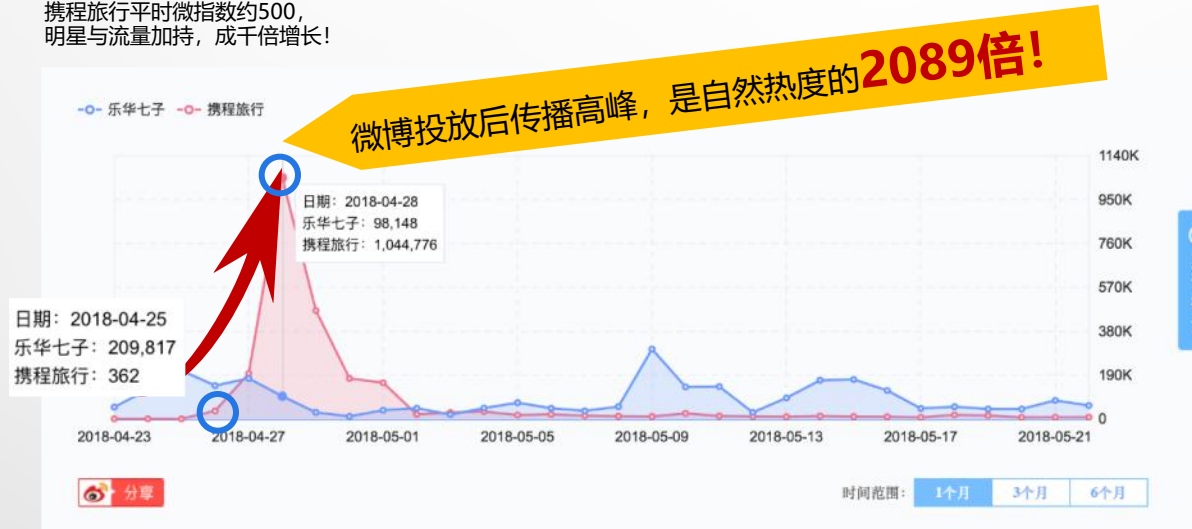


热度鲜曝

让热度新鲜延续，把偶像人气转化为品牌人气！

- 上线前一日** 官博预告明星大片，自然流量点燃粉丝，品牌大片蓄势待发！
- 视频上线日** 微博优质资源全量投放，明星影响力翻滚扩散
- 流量高峰日** 广告引粉丝疯狂讨论，明星热度转化为品牌热度达流量高峰

携程旅行平时微指数约500，明星与流量加持，成千倍增长！



微博指数：体现指定时间段内，关键词【乐华七子】和【携程旅行】在微博的综合热度

4月27日携程旅行 热议微博 TOP3

- 

jjustin0219 说：#Why_I_travel# 今夏约定，陪你出发！[点击完整版视频](#) @携程旅行网 蓝天白云、椰林树...
- 

THEO-朱正廷 说：#Why_I_travel# 今夏约定，陪你出发！[点击完整版视频](#) @携程旅行网 希望牵着你们的手...
- 

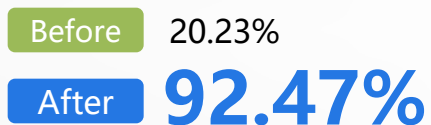
Biiiiii毕雯珺 说：#Why_I_travel# 今夏约定，陪你出发！[点击完整版视频](#) @携程旅行网 风雨也好彩虹也好...

口碑爆棚

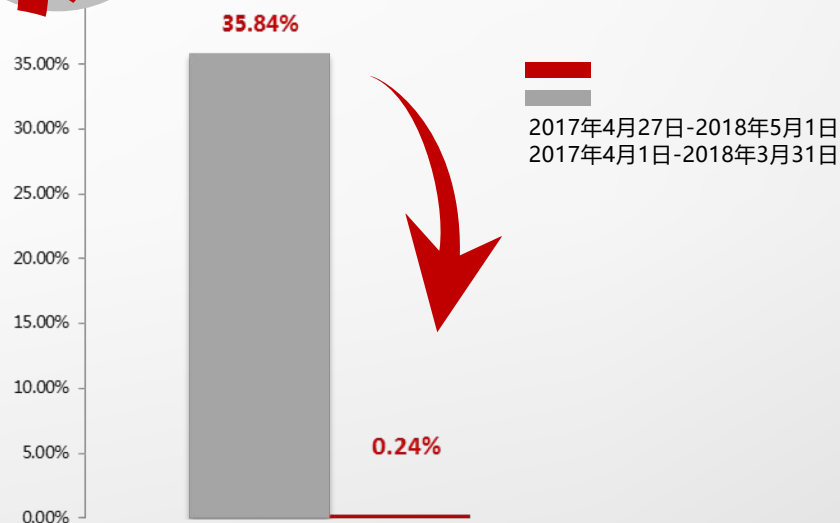
微博用户行为助推偶练Pick—品牌Pick, 传递口碑正能量



粉丝正面口碑强势控评
直接带动携程旅行同期不同活动好评



携程旅行微博敏感信息大跳水



印象翻转

粉丝流量强势翻新品牌形象，热词关联形象翻盘



携程旅行X乐华七子

品牌与明星印象关联

流量明星乐华七子与品牌形成强关联，偶像阳光鲜活的形象为携程旅行品牌注入全新生命力

有眼光的携程旅行

品牌气质清晰可见

粉丝对携程旅行品牌好感度提升，赞赏言语间勾勒出大气、有眼光的品牌气质

从负面缠身到微博用户青睐
品牌公关逆风翻盘三级跳！



携程旅行微博采集信息中
#Why_I_Travel#超过380万条

微博不仅是媒体更是
内容生产者发展长期运营的阵地

图3:微博采集信息分类

■ 宣传片 ■ 话题活动 ■ 其他

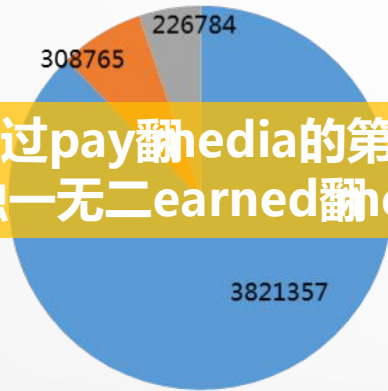
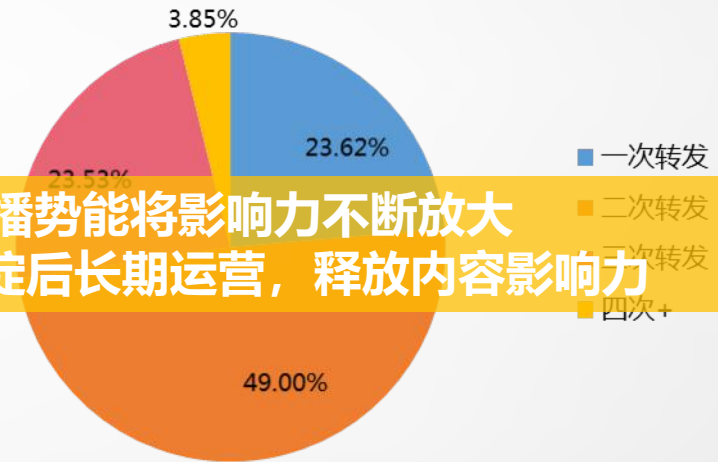


图4:携程旅行微博转发次数



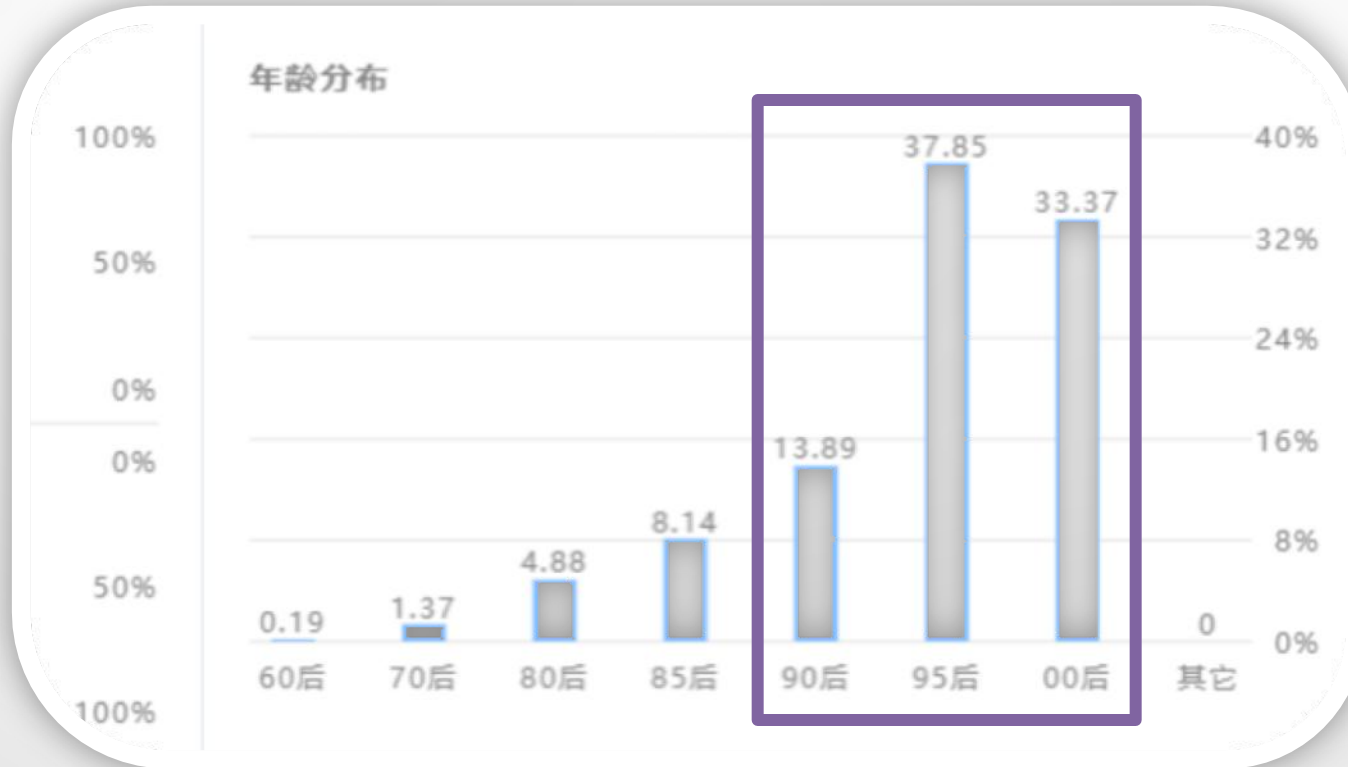
经过pay翻hedia的第一次传播，微博二次传播势能将影响力不断放大
微博是独一无二earned翻hedia阵地，品牌资产沉淀后长期运营，释放内容影响力

统计期间，系统共采集到“携程旅行网”微博信息435万+条，其中涉及“Why_I_Travel”宣传片的相关微博信息超过380万条，占比87.71%，说明宣传对携程旅行网的影响非常大；

“携程旅行”相关微博的转发统计显示：二次转发占比为49%，一次、三次转发占比分别为23.62%、23.53%，多层级转发说明微博传播较为深远。

成功布局年轻人市场，赢得未来消费主力

#Why_I_travel#话题新增阅读人群中90后、95后、00后占比85.11%



活动期间，携程旅行声量高达435w，远高于其他竞品



统计期间，系统采集到涉“携程旅行”的微博信息达到4356906条，排名第一，远远高于其他竞品的相关信息数

图解：乐华七子粉丝输送为携程旅行品牌粉丝

典型性用户行为衍生粉丝转化路径



品牌焕新升级

旅行+娱乐+社交

此番携程旅行通过与乐华七子的合作，借势粉丝效应，在微博上以小博大，助力携程旅行品牌焕新，使用户对于品牌的认知从原有的严肃、商务成功转化为年轻、时尚、活力等，提高了年轻族群的关注度和好感度。这是携程旅行首次在社会化媒体上尝试大规模明星借势传播，微博承载了重要的环节，通过社交分发和口碑发酵，极大的缩短了用户从认知、接受到购买的路径，助力携程旅行向实现品牌战略升级的目标迈出一大步。

