

## 归期近，乡情浓——携程春运营销案例

广告主：携程

所属行业：旅游

执行时间：2018.01.01-02.24

参选类别：公益营销类

### 营销背景

随着时代的发展进步，网络购票比例从 2013 年约 30% 快速提升到 2017 年的 73%，跨越式的增长带来了莫大的方便，也同时带来了瞬间的喜怒哀乐。携程作为国内领先的在线票务服务公司，今年春运与搜狗强强联合，打造了一场主旨为提高网络用户抢票成功率的主题活动。



### 营销目标

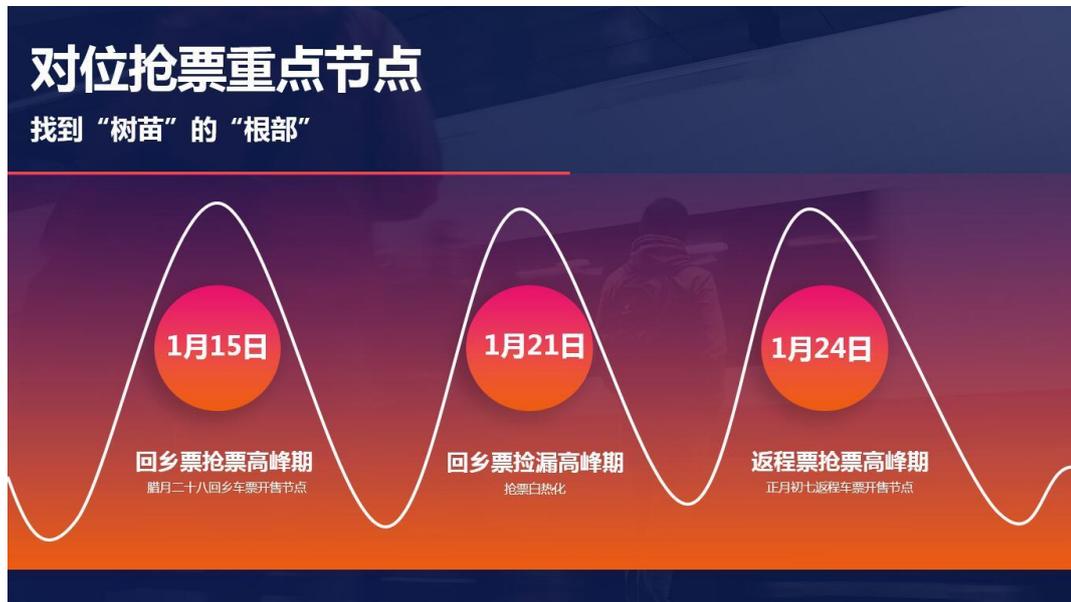
“回得去的家乡”是这次搜狗与携程深度合作的活动主题，通过精准抓取用户需求，优化并缩短转化路径，节省抢票时间，让用户有票抢的着，有家回得去。同时有效实现了携程的品牌曝光和精准导流，达到品效合一的传播目的。

### 策略与创意

借势聚力玩整合 搜狗&携程让你与家不再一票相隔

寻找到可能长成“大树”的“树苗”。通过搜狗大数据分析我们发现：OTA 不仅是 30 岁用户的天下，

同时也是 20 岁用户的未来。搜狗根据 2018 年春运抢票时间特点，对携程传播需求进行深入数据分析，结合搜狗产品独有的资源优势，制定了合理高效的传播策略，环环相扣，借力借势，打出了一套营销组合拳，以抢票需求为导向，力争在不同时间段，不同场景帮用户抢的着票。



## 执行过程/媒体表现

本次核心传播策略分三个节点

第一：前期告知，多场景多维度预告抢票信息，点燃春认购票热情；

## 营销导入：萌物yoyo攻占桌面，边聊边买票

**PC端**

Yoyo 春运买票

chun'yun | 工具箱(分号)

1. 春运 2. 春云 3. 春 4. 纯 5. 蠢

手机的核心场景是聊天

**无线端 90%**

的打字量在聊天软件

## 营销导入：萌物yoyo攻占桌面，边聊边买票



## 营销导入：找东西看新闻，开启即见团圆票



第二：抢票高峰期和捡漏时期，曝光引导达成直接购买；

## 精准对位，快速建立品牌关联

多角度分析用户需求  
最大限度捕获精准客户

2017年春运预订票时间

春运火车票提前多少天

火车票放票时间查询

抢火车票

12306火车票预订

昆山南站到广元的火车票

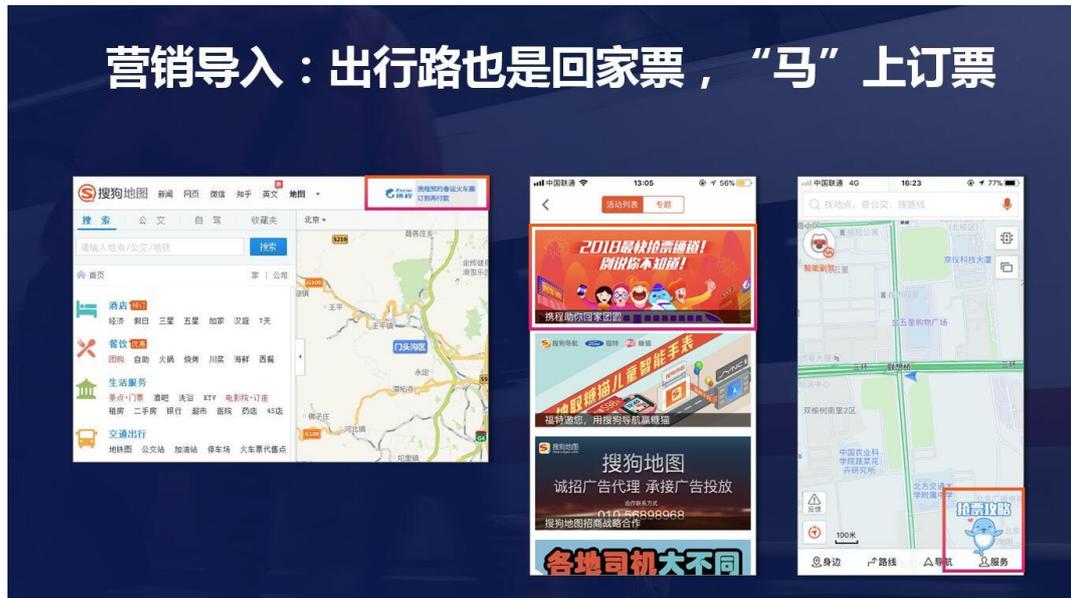


2018年春运火车票/机票/长途车票查询预订\_携程春运专题

春运机票 火车票 长途车票  
酒店查询 春节旅行 接送飞机

更多优惠尽在携程app

第三：在返程抢票高峰期依然鼎力相助。联合携程一起打通资源渠道，形成了一条“无缝衔接”的传播热链。



在传播资源整合上，搜狗依据用户的抢票习惯，在搜索，浏览，社交三大用户访问场景，实现网络购票场景全维度覆盖，助力用户花式抢票不犯愁。同时为了实现最优用户体验和携程最佳品牌曝光，搜狗整合数十项核心优质产品资源，搭配多种创意触达手段，引发用户强势关注，为用户带来了细致入微的“沉浸式”抢票体验。

## 营销效果与市场反馈

活动总曝光 21 亿次，点击总量（到携程）800 万次。

超出预期完成目标，实际效果超过预期的 4 倍。

在搜狗巨大的流量支撑下，原生广告覆盖不足的问题也得到了解决。在无界的互联网世界，任何一个细分需求都能被轻松汇聚成不可小觑的市场力量。

## 跻身热点，吸引媒体关注，助力话题传播

# 20+

## 媒体关注 持续提升传播热度

门户网站 | 新闻客户端 | 微信公众号



活动总曝光量

# 21亿次



效果



点击总量（到携程）

# 800万次

数据来源：携程投放效果监测数据结果  
搜狗大数据