

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：社会化营销类

营销背景

旅行的意义是什么？每个人都有不同的答案。为了吸引更多的年轻群体，已有 18 年历史的携程一改较严肃且具商务特性的品牌形象，打出了“真实”与“体验”的概念，将当下年轻人心中最酷的标签“be real”融入品牌理念。而时下，最年轻、最真实、最受年轻人追捧的，莫过于《偶像练习生》了。

2018 年，《偶像练习生》横空出世，成为当之无愧的超级网综，微博话题#偶像练习生#阅读量已突破 142 亿。携程旅行选择节目中话题热度数一数二的乐华七子，打造最具年轻调性的 TVC，借势明星热度，以及在年轻群体中的话语权，将乐华七子阳光、时尚的年轻偶像号召力赋能为携程旅行的品牌亲和力。

营销目标

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。

策略与创意

案例视频：

http://v.youku.com/v_show/id_XNDAyMzU0MjU0MA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1

基于社会化传播对触达核心的在线旅游消费用户日益重要，及年轻族群偏好娱乐、明星，社交分享特点，选择“社交+娱乐+明星”作为本次营销核心策略。

微博作为国内最大的综合性社交媒体，30 岁以下年轻用户占 81.9%；覆盖 2.8 万娱乐明星账号——集聚明星粉；已和超 500 部热门 IP 节目达成合作——集聚综艺粉。因而将微博作为首选核心传播渠道。

在娱乐明星的选择方面，2018 年 Q1 最受年轻群体追捧的综艺莫过于《偶像练习生》，总播放量超过 29 亿，在微博上的话题阅读量超 148 亿。在节目中，乐华娱乐旗下参与的“乐华七子 NEX7”同样是热度爆棚的新晋团体，形象阳光活力。

核心创意：Pick “乐华七子” 打造时尚活力的品牌内容；携手微博引爆社交能量实现口碑发酵。

执行过程/媒体表现

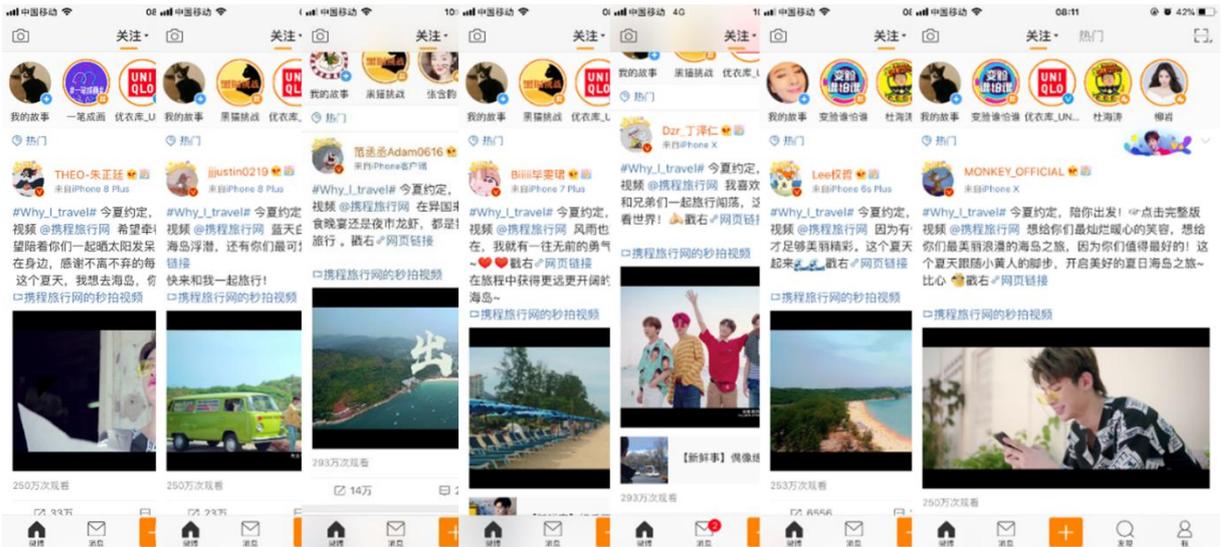
偶像发力 全新 TVC 点燃全网 —— 借势娱乐及明星热度，打造年轻而富有活力的品牌内容

作为今年最具人气的综艺节目，《偶像练习生》在微博上的话题阅读量突破 148 亿，使微博成为节目的讨论主阵地。

借势总决赛的热度，携程旅行邀请乐华七子拍摄全新品牌 TVC，并于 4 月 27 日自带话题 #Why_I_travel# 进行首发，七位偶像练习生满满的男友力搭配清新明快的海岛风，一上线便引发粉丝疯狂打 call，纷纷表示“这是一个不舍得叉掉的广告”。

而后乐华七子联合发力，陆续推送单人访谈以及 520 表白视频，持续强化品牌与明星的关联。一众 KOL 自发助推，使得话题层层发酵，为活动不断创造小高潮。





资源覆盖 粉丝化身传播节点 —— 通过微博实现传播发酵，释放偶像明星影响力，完美收割年轻族群的好感

除了品牌与明星的官方发声，微博也为此次战役提供了海量资源，实现高效传播。开机报头直接引流至互动 H5，粉丝头条精准捕捉星粉视线“C 位”，而信息流则让活动声量进一步蔓延。

明星影响力的加持之下，大量粉丝主动截屏广告画面分享，甚至前往线下广告位与爱豆合影进行二次传播，激发涟漪式扩散。携程旅行成功玩转粉丝经济，让一众星粉化身为自发传播力量的同时，完美实现明星粉到品牌粉的转化。



营销效果与市场反馈

借助乐华七子的强大明星效应和微博的社交能量，携程旅行收获了爆棚的热度，品牌声量直线飙升，微指数增长至原来日均微指数的 2089 倍；

