

再出发 就同程 品牌升级专项

ly.com



Part1全案概括

品牌升级策略



低线下沉

年轻化

强化
自有品牌

同程旅行作为同程艺龙对外的服务品牌，将继续打造一站式出行平台，**聚焦低线城市和年轻用户，以年轻态的方式**为目标用户提供更具竞争力的产品和服务体验。

Part2 营销背景及目标 品牌差异化壁垒的建立

HBG品牌增长理论：渗透率 + **想得起** + 买得到

品牌是存在于用户头脑里的，当产生需求时第一个产生品牌联想和情感链接的品牌是具有更溢价空间的。

在定性访谈中，我们发现，用户对携程是什么、携程不是什么，有清晰且较为一致的认知，但对同程的认知则较为模糊。定量数据支持了这一点。同程需要更明确地传达自己品牌的特点。

携程的优点是订完票不担心发生什么事，很享受，可以信赖这个过程。出了什么问题，打电话给客服，客服也是心情平静的解决问题，而且能很好解决问题。

同程给人感觉像一个普通、按部就班、老实上班的男人，没有特点，该有的都有，特点都没有。

同程给人感觉冷冰冰的，不通人性，和客户没什么关系。

同程很多人知道，但品牌很低调。

速度快，可信，但没什么特点；

Part2 营销背景及目标品牌差异化壁垒的建立



目标客群变得越来越年轻、对于品牌的诉求

更时尚、更个性化

品牌不仅要满足产品层面的需求，也需要在情感层面与他们产生共鸣。

视觉升级 打造超级符号

继承品牌原有的视觉符号和品牌理念，加入新的视觉元素形成新的品牌视觉符号，崭新的品牌视觉符号打破了旅行行业品牌视觉固有的“生物体系”，形成了同程旅行独有的感官印记。

品牌符号
传承和突破

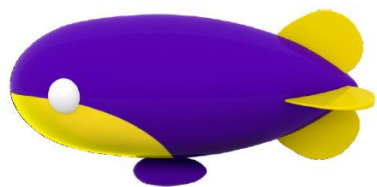
营销玩法
破圈OTA

可应用性
可扩展性

Part3 营销策略与创意



传播策略：品牌视觉符号多点输出 延展传播打造品牌标签



同程旅行

造梦的大鱼讲故事

围点打援磁铁战术

故事线：以飞艇承载“梦想”为核心，

通过内容、跨界、直播、促销等落地输出

视觉线：以飞艇“视觉符号”为最强磁铁，

焕新吸引曝光，形成势能，传递品牌新愿景、新人设



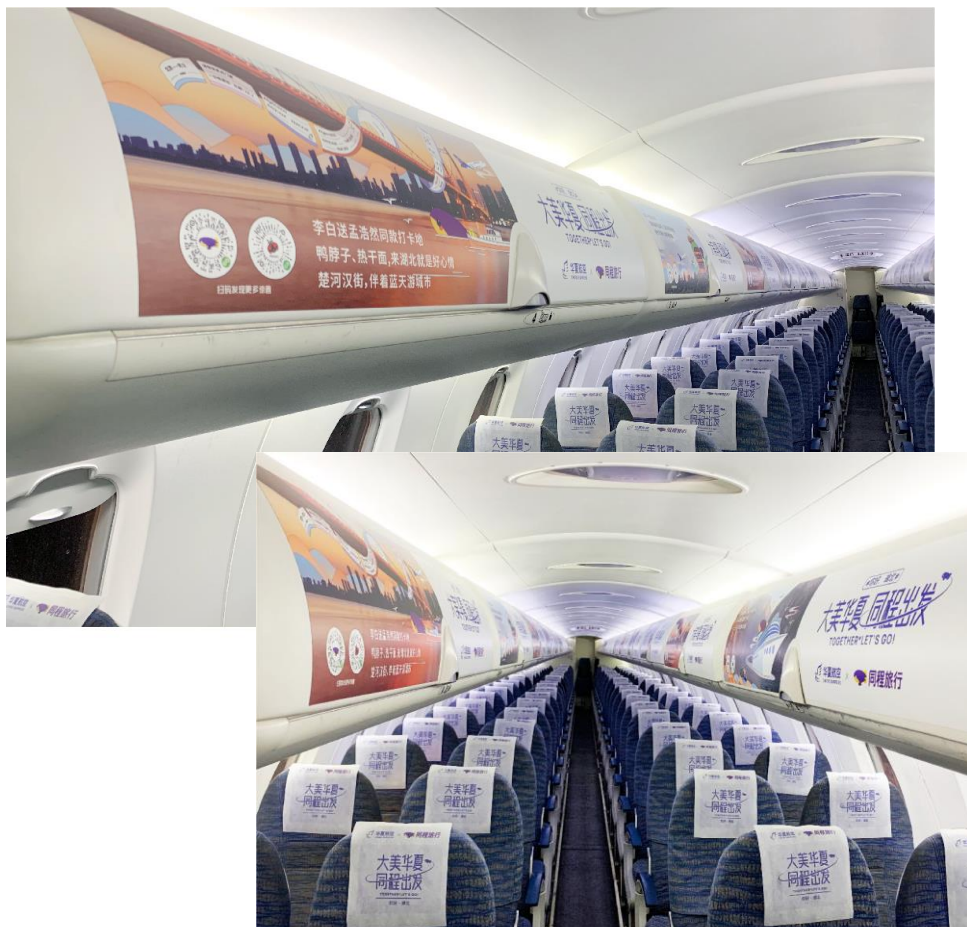
Part4传播与执行 品牌动画TVC打造



Part4传播与执行 线下营销活动视觉持续输出



同程旅行×华夏航空主题航班



同程旅行×名创优品主题店铺



Part4传播与执行 品牌联动

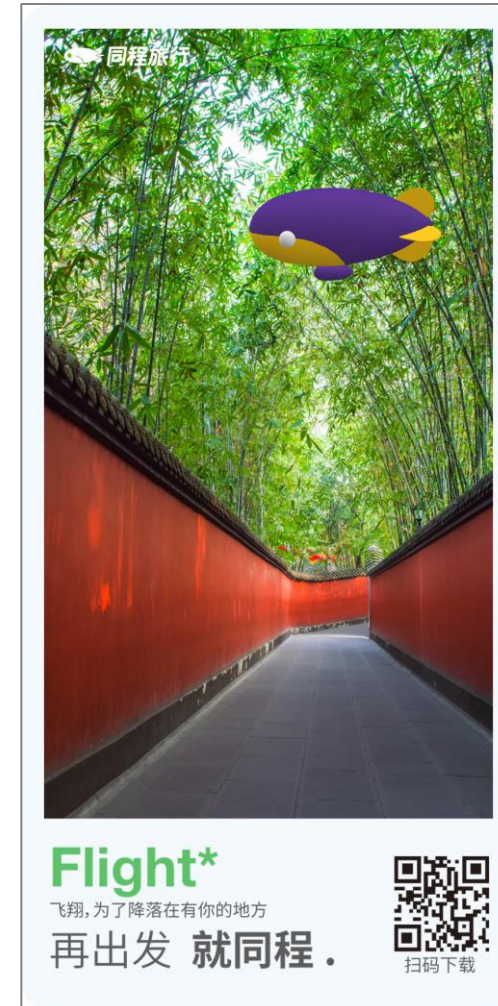
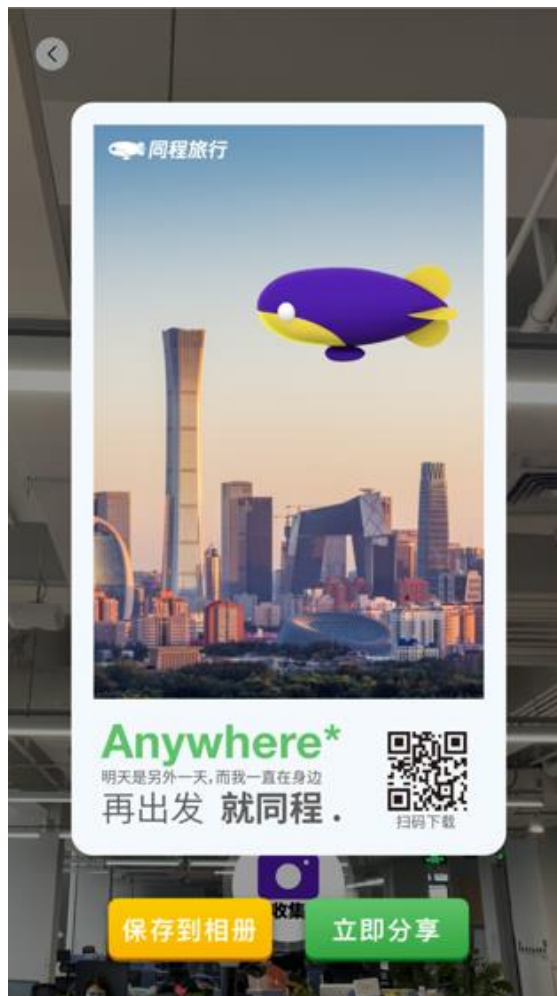
常规的形式，不常规的玩法，基于品牌视觉符号进行多样化的延展与输出，一语贯之



Part4传播与执行 站内承接



AR黑科技在品牌营销中应用，搭上飞艇再出发！



Part4传播与执行 线下广告



线下资源投放覆盖更多用户



Part5市场效果

- 1、**广告曝光**：朋友圈广告互动，精准覆盖年轻用户族群超**5600万人次**，总点击率互动**3倍**于大盘平均水平；品牌升级初期线下投放超12个曝光量超**1.2亿人次**；
- 2、**社会化传播**：微博话题上线当天迅速破百万，在设计圈、广告圈、营销圈、公关圈等泛行业侧迅速登上热门话题；
- 3、**破圈及线下传播**：60+异业，30+上下游品牌海报联动，名创优品**2800+家店铺**，中国邮政全国**6万+**网点、5家北京重点高校等传播，**形成1.7亿曝光**，影响着不同领域的用户；
- 4、**品牌影响力**：微信搜索指数422当在达到高峰环比增长**42%**；



Part5市场效果



再出发就同程。
THANK YOU



同程旅行

