

去哪儿盲盒整合营销

传播背景

BACKGROUND



2021年暑期，疫情逐渐缓解，用户旅游需求激增。去哪儿需要抓住暑期旅行高峰，结合“年轻化”的品牌大战略以及“新低价”的品牌核心价值，打造一场刺激年轻人暑期出行的品牌推广campaign。



去哪儿旅行洞察年轻人当下喜爱的盲盒热潮，将盲盒与旅行产品进行巧妙结合，创造性将**传统的旅行产品售卖**转变为**创新互动玩法“开旅行盲盒”**，打通业务，创新出旅行盲盒新品，与年轻人玩在一起。



在去哪儿旅行APP端打造线上“暑期盲盒快闪店”，限时开全业务线的旅行盲盒：机票盲盒、酒店盲盒、火车票盲盒、度假盲盒、玩乐盲盒。



迎合年轻人“以小博大”的赌徒心理以及“说走就走”的反内卷热潮，刺激用户抽中旅行盲盒，说走就走，开启一场不期而遇的暑期惊喜旅行。



传播目标

OBJECTIVE



品牌侧提升暑期去哪儿的品牌声量，提升去哪儿年轻化品牌形象，强化“新低价”的品牌核心价值；



洞察

根据《2021巨量引擎用户群体旅游泉州其行为动机调研报告》目的地决策成为了用户出行的重要痛点之一，品牌帮助用户解决痛点问题，即市场营销和品牌发挥的空间也就越大，在这样的受众需求之下，去哪儿旅行要给用户制造限定的暑期惊喜，优质化解决最易入手的出行目的地为切入点，从而带动暑期营销点。



一切皆可盲，通过创新旅行盲盒互动玩法，让年轻人与品牌玩在一起



以小博大的占便宜心理，盲盒充分激发年轻人的赌徒心理，先玩一把



解决用户的目的地决策困难



核心互动策略

将传统的旅行产品售卖转变为创新互动玩法“开旅行盲盒”

打通业务，创新出全业务线旅行盲盒新品

通过暑期开设线上旅行盲盒快闪店，限时抢购旅行盲盒，与年轻人玩在一起。



88元

开去任意目的地的机票
最多可解锁六条线路



8.8元

开去任意目的火车票
最多可解锁六条线路



88元

开去任意目的地的酒店
最多可解锁十家



88/688元

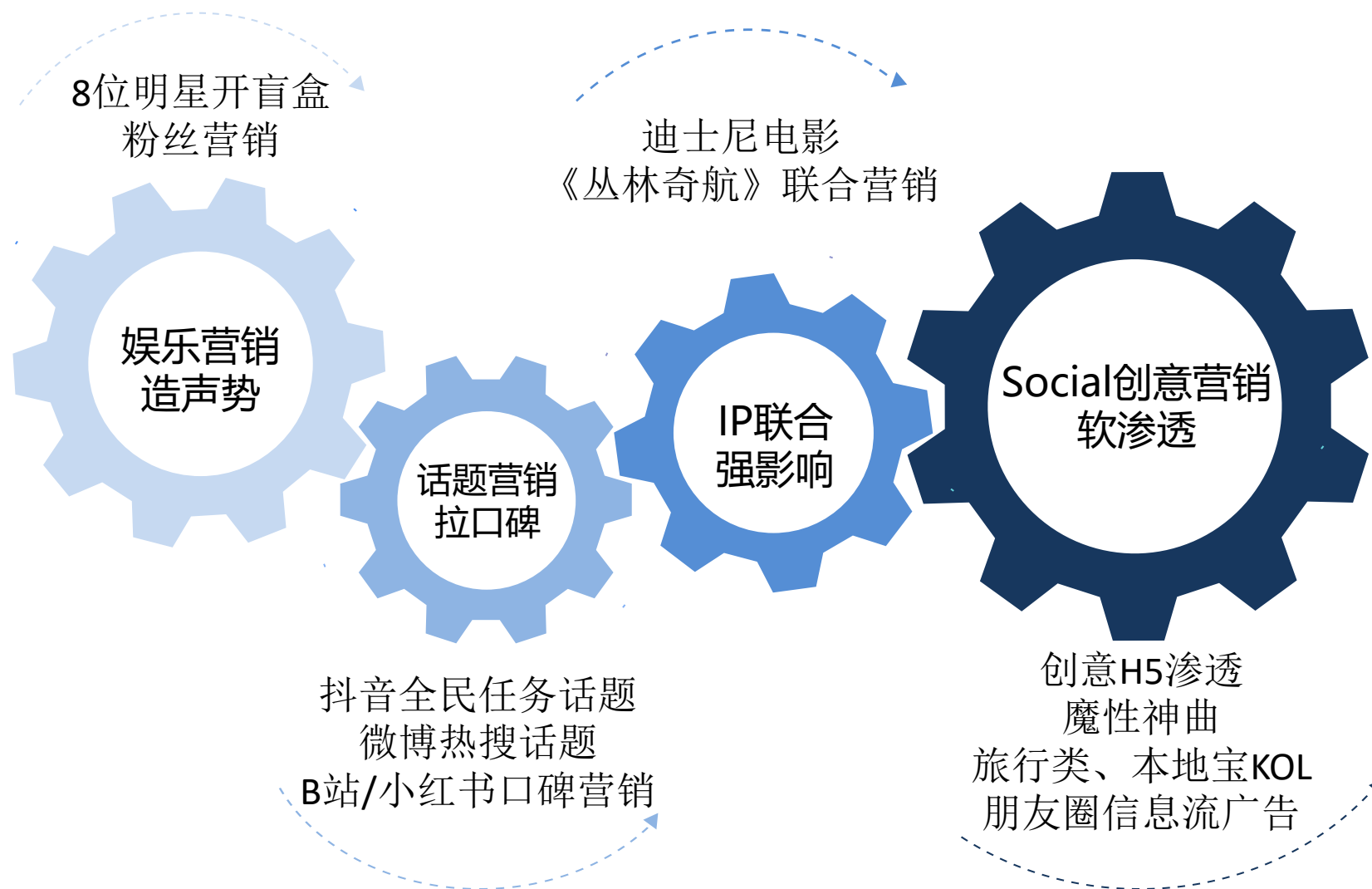
开去任意目的地的旅行线路
最多可解锁六条线路



8.8元

开去任意目的地的景点、
玩乐项目
最多可解锁六条线路

核心传播策略



核心传播策略

01

娱乐营销
造声势

8位明星开盲盒
粉丝营销

02

话题营销
拉口碑

抖音全民任务话题
微博热搜话题
B站/小红书口碑营销

03

Social创意营销
软渗透

创意H5渗透
魔性神曲
旅行类、本地宝KOL
朋友圈信息流广告

04

IP联合
强影响

迪士尼电影
《丛林奇航》联合营销



媒介&执行

去哪儿暑期
盲盒快闪店

NAME: 郭采洁
1986.13-1986.06 牧羊人
7月8日-7月9日
《每天11:00、15:00 开抢》
机票盲盒 88元
火车票盲盒 8.8元
? 盲盒 88元/688元
机票盲盒: 全国随心飞
火车票盲盒: 全国随心飞
? 盲盒: 全国随心飞

退 多 值
快闪一夏 立即出发
码上参加

去哪儿暑期
盲盒快闪店

NAME: 高晓攀
7月8日-7月9日
《每天11:00、15:00 开抢》
机票盲盒 88元
火车票盲盒 8.8元
? 盲盒 88元/688元
机票盲盒: 全国随心飞
火车票盲盒: 全国随心飞
? 盲盒: 全国随心飞

退 多 值
快闪一夏 立即出发
码上参加

去哪儿暑期
盲盒快闪店

NAME: 吴希泽
7月14日-7月16日
《每天11:00、15:00 开抢》
机票盲盒 88元
火车票盲盒 8.8元
? 盲盒 88元/688元
机票盲盒: 全国随心飞
火车票盲盒: 全国随心飞
? 盲盒: 全国随心飞

退 多 值
快闪一夏 立即出发
码上参加

去哪儿暑期
盲盒快闪店

NAME: 白鹿
7月21日-7月23日
《每天11:00-17:00 开抢》
机票盲盒 88元
火车票盲盒 8.8元
? 盲盒 88元/688元
机票盲盒: 全国随心飞
火车票盲盒: 全国随心飞
? 盲盒: 全国随心飞

退 多 值
快闪一夏 立即出发
码上参加

去哪儿暑期
盲盒快闪店

NAME: 蔡文静
7月14日-7月16日
《每天11:00、15:00 开抢》
机票盲盒 88元
火车票盲盒 8.8元
? 盲盒 88元/688元
机票盲盒: 全国随心飞
火车票盲盒: 全国随心飞
? 盲盒: 全国随心飞

退 多 值
快闪一夏 立即出发
码上参加

媒介&执行



媒介&执行

各品牌小米、Vivo、Oppo、华为、腾讯系**联合开屏**，为活动造声势。



VIVO开屏



小米开屏



OPPO开屏



腾讯系开屏



百度地图开屏

核心传播策略

01

**娱乐营销
造声势**

8位明星开盲盒
粉丝营销

02

**话题营销
拉口碑**

抖音全民任务话题
微博热搜话题
B站/小红书口碑营销

03

**Social创意营销
软渗透**

创意H5渗透
魔性神曲
旅行类、本地宝KOL
朋友圈信息流广告

04

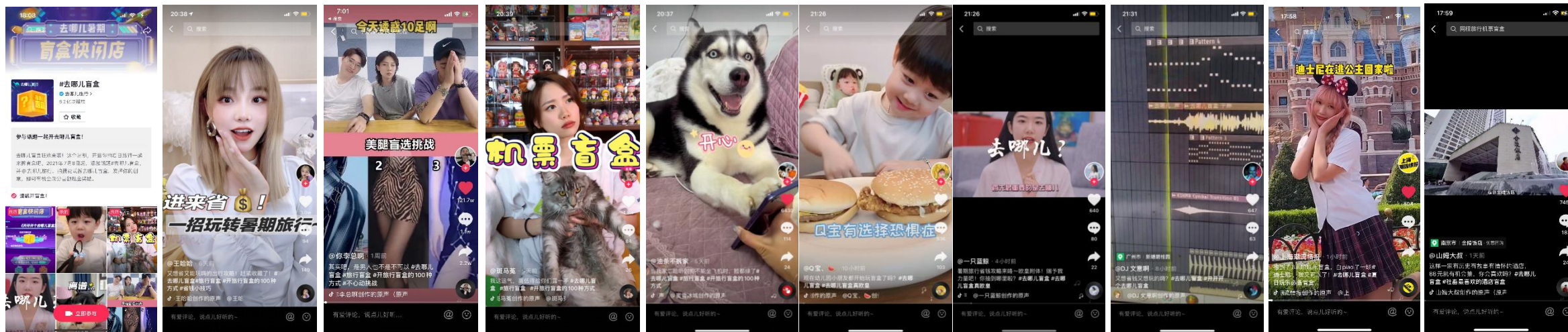
**IP联合
强影响**

迪士尼电影
《丛林奇航》联合营销



去哪儿暑期盲盒×抖音全民任务话题

打造抖音全民任务话题#去哪儿盲盒，通过开箱类、萌宠类、搞笑类、亲子类、学生类等方向的多位抖音头部KOL，进行口碑营销传播，引发全民开盲盒热潮！抖音话题**总播放量达5.8亿+**，**互动量超过655万+**，用户累计**投稿作品达5.7万+**



全民任务话题

王哈哈

你李总啊

斑马菟

油条不拆家

Q宝

一只蓝鲸

DJ文意啊

上海潮流情报

山姆大叔

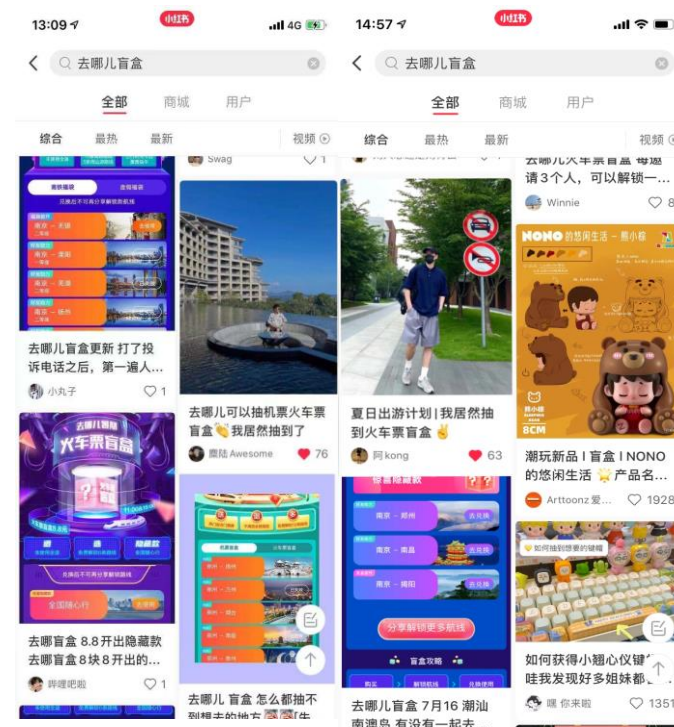
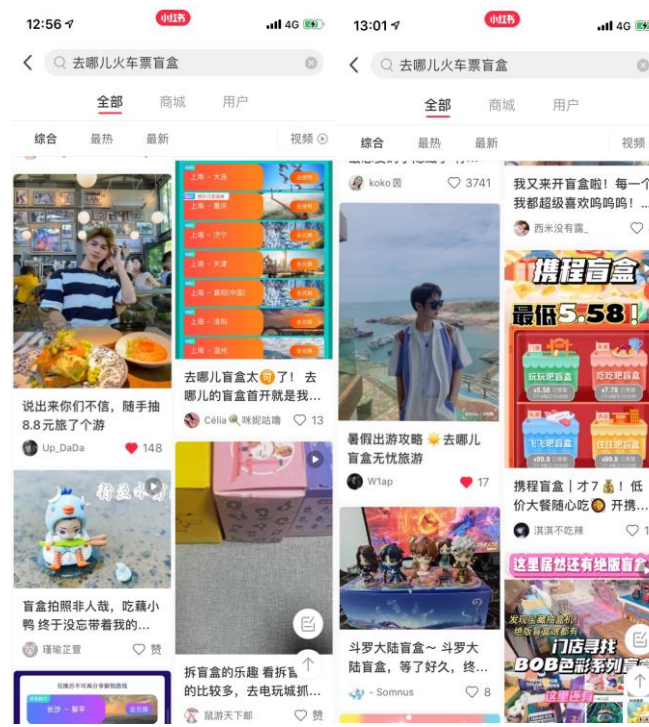
去哪儿暑期盲盒×微博热搜话题

微博冲榜热搜话题#去哪儿盲盒#，登录话题**热搜榜第六位**，吸引微博旅行VLOG类博主和美妆生活类博主发布定制创意视频及图文，在微博进行圈层渗透，引发微博全网对”去哪儿盲盒“的深度讨论，微博**话题阅读量达到3.8亿，讨论量4.6万**



去哪儿暑期盲盒×B站/小红书口碑营销

B站联动鬼畜类、宅舞类、编曲类KOL发布产品相关创意视频，进行口碑营销传播，实现深度圈层渗透；小红书联动KOL发布种草类晒单图文，图文被相关话题词前排收录。



核心传播策略

01

娱乐营销
造声势

8位明星开盲盒
粉丝营销

02

话题营销
拉口碑

抖音全民任务话题
微博热搜话题
B站/小红书口碑营销

03

Social创意营销
软渗透

创意H5渗透
魔性神曲
旅行类、本地宝KOL
朋友圈信息流广告

04

IP联合
强影响

迪士尼电影
《丛林奇航》联合营销



去哪儿暑期盲盒× 创意H5渗透

通过盲盒产品核心的未知神秘感和产品卖点，打造测试类H5，**促进品牌年轻化**；并通过由朋友圈分享带动更多用户参与，**覆盖暑期目标人群**，最终导销站内。



去哪儿暑期盲盒×魔性神曲

原创作词，制作歌曲《开开开个去哪儿盲盒》，歌词反复出现“盲盒”字眼，增强洗脑特性；衍生盲盒鬼畜视频，视频以盲盒的视效变化为主，多种魔性视效，体现一种沙雕无厘头风格；视频中加入热门城市地标元素，体现盲盒产品线包含全国各地热门城市。



Social创意营销软渗透

去哪儿暑期盲盒×旅行类、本地宝KOL

通过联动旅行类、本地宝KOL发布与去哪儿盲盒相相关软文，实现圈层渗透。



去哪儿暑期盲盒×朋友圈信息流广告

用户通过拉新解锁更多盲盒路线，通过朋友圈信息流广告下沉目标人群，深度触达用户，激发用户分享行为，裂变活动传播声量，从而提高活动站内DAU。

核心传播策略

01

**娱乐营销
造声势**

8位明星开盲盒
粉丝营销

02

**话题营销
拉口碑**

抖音全民任务话题
微博热搜话题
B站/小红书口碑营销

03

**Social创意营销
软渗透**

创意H5渗透
魔性神曲
旅行类、本地宝KOL
朋友圈信息流广告

04

**IP联合
强影响**

**迪士尼电影
《丛林奇航》联合营销**



IP联合强影响

去哪儿暑期盲盒×迪士尼电影《丛林奇航》联合营销

Step1:创意视频

视频通过国内风景与《丛林奇航》画面混剪，以“开启未知旅程”、“找寻炽热伙伴”、“体验不一样的狂欢”三个篇章层层递进，用不断加快的画面与音乐节奏展现去哪儿旅行的产品优势。

Step2:创意海报

发布九张系列人物海报，主演剧照搭配去哪儿活动信息，以“夏日狂欢，奇幻起航”为主话题，丛林感的视觉风格贴合《丛林奇航》整体调性，人物海报与创意视频搭配传播，通过一系列的营销组合拳来扩大活动声量。



12亿+

盲盒活动总体曝光

日环比高峰

盲盒三期上线首日微指数、微信指数



去哪儿微指数

去哪儿微信指数



5倍以上

盲盒活动日均UV超越平时活动

7%

盲盒活动为后续暑期售卖拉动GMV周环比超过

PR媒体报道



11家主流新闻媒体

人民日报、凤凰网，界面新闻、新浪等，相继报道去哪儿盲盒快闪店刷屏内容。旅行盲盒成功破圈！



2家主流新闻频道

浙江卫视、浙江卫视新闻频道相继报道去哪儿暑期盲盒