



## 看百年企业新秀丽与年轻OTA途牛， 如何玩转视频直播营销？

- ◆ 广告主：途牛旅游
- ◆ 所属行业：OTA
- ◆ 执行时间：2016.04-2016.07
- ◆ 参选类别：视频直播营销类



Top  
Mobile  
Awards

---

# 背景&目标

---

企业用什么方式来触及消费者？

和年轻企业，年轻消费者玩在一起，是现下所有走年轻化路线的品牌  
在传播时的最终目标。

跑男明星王祖蓝直播+场景O2O立体营销，整合优质内容与渠道  
看百年企业新秀丽与年轻OTA途牛，如何玩转视频直播营销？



Top  
Mobile  
Awards

---

# 洞察&策略

## 核心策略

跑男明星直播，王祖蓝夫妇带着美旅去马代  
明星+直播，吸引当下年轻消费群体关注

场景化立体O2O营销，渠道促销跨界  
线上聚客，线下体验，终端引爆

### 亮点1：大IP-明星+花椒直播，推广美旅品牌形象，聚拢精准人群关注

2016年5月跑男明星王祖蓝以及夫人带着美旅箱包，踏上马大之旅为途牛的客人，11对新人证婚。王祖蓝以及途牛影视用花椒的账号全程直播活动，祖蓝更是通过直播与粉丝互动，视频累计观看**1068824次**，途牛线上定制联合专题，美旅线下终端推广马代线路，实现多次大量地曝光。

### 亮点2：场景化立体O2O营销，渠道促销跨界

2016年6月-7月，在途牛线上，通过“要美旅就出发，现金券箱包限时抢”专题广告，精选年轻人喜欢的线路植入美旅品牌，林志颖等明星同款线路，下单赠送美旅箱包以及现金红包等形式，引爆“要美旅就出发”传播话题，将途牛年轻消费群体成功转化为美旅品牌粉丝。

线下终端，美旅线下门店通过现场扫码赢取途牛旅行红包等奖品、100%中奖活动，现场抽奖、店内颁奖，极大地带动了卖场客流。据统计，活动累计参与人数达十万多次，活动期间终端销量暴增至平时的2倍，实现了销量口碑双赢。



Top  
Mobile  
Awards

---

# 媒介&执行

## STEP 1、大IP-明星+花椒直播，推广美旅品牌形象，聚拢精准人群关注

时间：2016年是4月15日至2016年5月30日

策略：

1、赞助美旅箱包，赠送给王祖蓝夫妇和经纪人，以及出游新婚夫妇

2016年5月跑男明星王祖蓝以及夫人带着美旅箱包，踏上马大之旅为途牛的客人，11对新  
人证婚。，途牛线上定制联合专题，美旅线下终端推广马代线路，实现多次大量地曝光。

途牛定制王祖蓝同款线路，并且带来**117万的销售额**。

2、美旅自媒体，线下渠道联合推广王祖蓝带队线路活动。

3、途牛影视自媒体粉丝活动赞助奖品，花椒直播——途牛影视/王祖蓝账号露出

视频累计观看**1068824次**



另外，不知道大家有木有发现这次马尔代夫之行的神秘嘉宾——美旅zavis的身影哦~王祖蓝和李亚男可都用了美旅的行李箱，实在太棒啦！



## STEP 2、场景化立体O2O营销，渠道促销跨界

时间：2016年是6月20日至2016年8月31日

策略：

### 1、线上：美旅现金券以及箱包植入年轻线路

在途牛线上，通过“要美旅就出发，现金券箱包限时抢”专题广告，精选年轻人喜欢的线路植入美旅品牌，林志颖等明星同款线路，下单赠送美旅箱包以及现金红包等形式，引爆“要美旅就出发”传播话题，将途牛年轻消费群体成功转化为美旅品牌粉丝。累计覆盖人群超过1600万人次，第一时间“拦截”了喜欢祖蓝以及小志的粉丝的注意力。**美旅电视购物节目露出途牛产品以及品牌**

2、线下6月27日起，在美旅箱包线下门店，购买任意款箱包，即可获得途牛550元旅行红包现场抽奖、店内颁奖，极大地带动了卖场客流。据统计，活动累计参与人数达十万多次，活动期间终端销量暴增至平时的2倍，实现了销量口碑双赢。

线下途牛婚博会等展会，植入美旅箱包，多场景的吸引众多青年前来贴纸告白，赢取美旅箱包。





Top  
Mobile  
Awards

---

# 效果&反馈

## 效果&反馈

在持续两个月的营销战役中，精准选取时间节点，**大IP-明星+花椒直播，推广美旅品牌形象，聚拢精准人群关注**，用年轻人乐于接受的方式传递品牌价值，演绎了百年企业旗下的年轻新品牌深入推广。

- ✓ 王祖蓝以及途牛影视用花椒的账号全程直播活动，祖蓝更是通过直播与粉丝互动，视频累计观看**1068824次**，线上途牛以及美旅电视购物，累计覆盖人群超过1600万人次，第一时间“拦截”了喜欢祖蓝以及小志的粉丝的注意力。
- ✓ 线下终端，100%中奖活动，现场抽奖、店内颁奖，极大地带动了卖场客流。据统计，活动累计参与人数达十万多人次，活动期间终端销量暴增至平时的2倍，实现了销量口碑双赢。

# 效果&反馈

新秀丽是百年企业，也逐步走年轻化战略，和年轻企业，年轻消费者玩在一起，新秀丽联手途牛，展开一场持续两个多月、覆盖数千万人群、多场景、O2O的营销战役。在娱乐至上和自媒体当道的今天，联合热门途牛邀请的跑男明星，代言人IP，途牛的战略合作伙伴花椒直播，最大化挖掘IP背后的粉丝经济和围观效应，一定程度上加速了品牌的年轻化进程。线上聚合人气，线下体验，终端引爆，结合途牛的异业合作资源使其为活动诱因，激发消费者积极参与活动。透过本次品牌活动与途牛旅游结合，能同步体现新秀丽与年轻消费者沟通的讯息，结合全国线下门店，多场线下展会活动推广、线上广告推广传播，配搭途牛专题活动推广页面，实现品牌O2O的推广闭环。据统计，活动累计参与人数达十万多次，活动期间终端销量暴增至平时的2倍，实现了销量口碑双赢。不可否认，这是一场相当完善的赢销战役。

——新秀丽（中国）有限公司 市场经理 路正珺

今年5月和爱人终于完成了梦想已久的马尔代夫蜜月之旅，这次的蜜月行程充满了惊喜，今年年初就一直在途牛上看马代的行程，直到3月底看到有王祖蓝证婚的这个产品，觉得特别棒，和客服了解了情况后就立即下单了。

带着欣喜和激动的心情，5月4日我们从上海出发了，乘坐美佳航空大概8个小时的飞行时间，我们终于到了马累机场，出关后，机场外面就是大海，特别的舒服，温度也是比国内高了不少，感受到了夏天的味道。王祖蓝是在5月6日凌晨到达岛上的，我和爱人还有几个游客都去码头等着了，终于看到了王祖蓝和李亚男，上岛后，他们做起了直播，眼尖如我，看到王祖蓝和李亚男的旅行箱和我们是一样的，都是美旅的，一红一紫好亮眼。我们在途牛定好产品后，不久就收到了途牛给我们寄的礼品-大号的美旅旅行箱，其他在途牛定产品的游客也都收到了这样一份贴心实用的礼品，不过美旅的箱子确认也实用，特别结实。感谢途牛，感谢王祖蓝李亚男夫妇，为我们带来的浪漫而又庄重的一天。

——王祖蓝带队旅行马代游客