**BOSS “下场”直播，抢占旅游行业后疫情先机**

**广 告 主：**携程旅行网

**所属行业：**旅游

**执行时间：**2020.03至今

**参选类别：**直播营销类

**营销背景**

在全世界旅游行业受疫情重大影响时，国内旅游市场在短暂的半年之内找准打法和创新突破口，据中国旅游景区协会预计2020年Q1受疫情影响，全国景区企业收入损失额度超过同比80%以上，行业及用户刚需受压抑，旅游消费需求反弹在即。

**营销目标**

携程随即发布旅游复兴V计划，疫后V形回暖清晰可循 40个目的地复苏指数超50，我们希望以直播带货，公域X私域的方式挽救旅游行业。

**策略与创意**

携程联合创始人兼执行董事局主席梁建章化身最强主播：

**1、主播IP立体化：同款·梁 | Coser ·梁 | 内容跨界**

将每场直播的产品与当地特色与人设、角色相结合

**2、传播渠道立体化：朋友圈 | 搜一搜 | KOC**

带领全网用户一起“云放风”

**3、链路闭环立体化**

社群支付完整闭环 用户粘性高

社交能力 | 支付闭环 | 私域流量

**执行过程/媒体表现**

**图形用户界面, 网站

描述已自动生成手机屏幕的截图

描述已自动生成手机屏幕的截图

描述已自动生成图形用户界面

描述已自动生成图形用户界面, 网站

描述已自动生成**

**营销效果与市场反馈**

1、从3月23日开始，他一路不停，40天直播7场，为140余家高星酒店带货超过2个亿，并深谙直播之道，用每期一换的“COSPLAY”吸粉无数。4月29日，梁建章的第7场微信小程序直播又一次彰显其巨大魅力，累计观看人数达206万，直播期间总GMV突破7204万，硕果累累。

图形用户界面, 应用程序

描述已自动生成

2、携程直播带货玩法激起同行纷纷效仿，满足由品到效各类营销目标。

3、携程BOSS直播案例不仅拉动了疫后复苏的旅游消费，帮助行业客户走出至暗时刻，且推动客户建立私域专属团队，持续在微信生态内拓展从搜一搜、小程序至视频号等的常态化公域广告做增长，私域做留存及服务的长期战略。

图形用户界面, 网站

描述已自动生成