

爱彼迎：爱是一场未知旅行

- ◆ 广告主：爱彼迎
- ◆ 所属行业：网络服务
- ◆ 执行时间：2017.06.13-07.20
- ◆ 参选类别：互动体验类

背景及初衷：

2017年3月，Airbnb在上海发布中文品牌名“爱彼迎”，意为“爱让彼此相迎”。同时，Airbnb也把去年11月推出的“Trips”（包括体验和攻略）带到中国，期望中国消费者能够用与众不同的方式体验到更多爱的瞬间存在于世界的各个角落。

目标：

我们期望通过参与者真实的经历，激发其他消费者对沉浸式旅行的向往和理解，并建立爱彼迎品牌与沉浸式旅行的关联，让品牌在中国年轻人中获得更多的关注度。

目标人群洞察：

对于中国年轻消费者来说，他们渴望沉浸式旅行，但大部分仅停留在观看而没有最终付诸于行动。

核心策略：

用“社会实验”的形式，燃烧年轻消费者“说走就走”的情绪资本，让消费者不止于观看，行动起来。

亮点：

此次合作是爱彼迎基于蚂蜂窝“未知旅行实验室”营销事件IP下的一个延伸。借势IP，此次“爱是一场未知旅行”活动在年轻消费者中间引发爆发性反响，秒杀活动预定人数超过10万人。



创意实施：

爱彼迎和蚂蜂窝携手，合作发起“爱是一场未知旅行”活动，提供10场未知旅行给到用户免费秒杀，包含了曼谷的丛林之旅、美国的冒险之旅、东京的文化之旅、英国的童话之旅等等。



爱是 见证灵感的起源

巴黎

艺术之旅
房东: Florian



揭秘未知

用爱彼迎
在全球找到当地的家

发现巴黎

一方面，在体验活动中，强调房东和体验者的互动，让情感圆满体验活动。比如艺术之旅中，巴黎的房东Florian不光分享自己的家，还仔细认真写了一份巴黎旅游攻略，把它最喜欢的街区和餐厅推荐给每一个住进他家的朋友。



另一方面，除了10位成功秒杀获得未知旅行机会的用户，我们还邀请了5位KOL加入此次活动，全场记录他们的未知旅行故事，未来他们将会成为活动的二次传播点，成为链接沉浸式旅行和爱彼迎，爱彼迎和消费者的纽带。

效果：

活动两天内吸引10万+注册并参与秒杀，创造3秒内10个未知旅行全部秒杀完的记录。

吸引超过5.7万用户通过该活动前往爱彼迎社区。

在百度超过100万条“爱是一场未知旅行”的相关搜索结果。

案例图片

airbnb 爱彼迎 | CARNIVO

爱是 一场未知旅行



爱是 住进不接地气的家



爱是 见证灵感的起源



爱是 独占雨林中的博物馆



爱是 住进一场不可思议



爱是 荒漠中的不孤独



爱是 与狼共处的24小时



爱是 漂在极光里的小船



爱是 指尖放慢的时间



爱是 对话300年历史的老房子



爱是 流动在海岸线上的家

CHALLENGE:

Airbnb发布了全新中文品牌“爱彼迎”，以“爱是让旅行不可思议”为核心传播概念。希望引领中国年轻一代消费者能够接受并尝试沉浸式旅行这种新型旅行方式。

CREATIVE SOLUTION:

Airbnb爱彼迎与旅行平台蚂蜂窝的IP“未知旅行实验室”合作。通过一场“未知时间，未知地点，未知房东”的旅行，创造一场颇具话题性的社会实验，吸引更多年轻的中国消费者，知道，了解，并参与这种沉浸式旅行。

ACHIEVEMENT:

- 首次将产品体验融入蚂蜂窝未知旅行IP，并依托大IP将品牌信息传递给大众消费者
- 活动在2天内吸引10万+用户注册并参与秒杀，并创造了3秒内10个未知旅行被全部秒杀完的记录。
- 共吸引超过5.7万用户通过该活动，前往爱彼迎社区。
- 在百度超过100万条“爱是一场未知旅行”相关新闻搜索结果。