

饿了么来了11周年庆

- ◆ 广告主: 饿了么
- ◆ 所属行业: 餐饮外卖平台
- ◆ 执行时间: 2019.08.27-09.14
- ◆ 参选类别: 短视频营销类

- **品牌营销的背景和初衷是什么？**

将“饿了么十一周年庆！全民狂欢·一天一亿”用营销创意概念包装，贯穿整个9月优惠季。

- **最终想要实现怎样的目标？**

制作一支15s/5sTVC，透传饿了么一天一亿的优惠力度，并将天天领红包、津贴、配送费0元起等活动利益点传播给大众。

- **目前面临的挑战和困境是什么？**

一天一亿对于大多数用户并没有什么概念，如何让用户切实感受到自己能受益，是透传“一天一亿”信息的关键。

案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

https://www.xinpianchang.com/a10538090?from=search_post

或者
扫一扫看视频



- 通过对目标人群的洞察有怎样的发现？

目标人群对于点外卖有几大明显特征，想要吃顿好的价格很贵，想吃的永远距离很远，不知不觉越点越多陷入纠结。



- **整个案例的核心策略是什么？**

变着法的送优惠。与中国传统杂技结合，用花样百变的杂技动作透传饿了么优惠。通过热闹的氛围将花式优惠变着法的送给你。让用户在一片热闹中简单直接的get到核心优惠点。

- **案例的最大亮点在哪？**

首次与传统杂技相结合。花样杂技与花式优惠的相遇，热闹的氛围遇上饿了么11周年庆



- **step1**, 饿了么“一天一亿”优惠巨大花样多。但是用户对于一个总的数值优惠并不感冒, 真正可以打动他们的是实实在在改变这顿饭的优惠。
- **step2**, 通过借喻的方式将优惠形象化, 用花样杂技带给用户花样优惠。
- **step3**, 与导演多次沟通, 寻找真正的杂技演员, 通过大量排练现场演习最终完成最终效果。



- **影响力与口碑：受众、客户、媒体、业界专家的反馈与点评。**

在视觉设计上让人眼前一亮。原本杂耍和生日并无关系，饿了么以[鸿运当头][带你飞][抢翻天]等文案作为连结点，将庆生抢红包与杂技无缝结合，既突出活动的喜庆氛围又带有沙雕的趣味。