春味正好，不时不食

广 告 主：饿了么星选
所属行业：餐饮
执行时间：2019.03.19-03.25
参选类别：短视频营销类

营销背景

受春节返乡影响，春节前后外卖行业订单下滑严重。尤其对于以一线城市高端白领人群为核心用户的饿了么星选来说，在春节返工以后，亟需一次整合营销 campaign 实现用户召回和业务回暖，同时希望借此机遇期抢占更多市场份额

营销目标

成功勾起用户的食欲和消费动机，促进从传播到购买行为的转化；消费者认知目标：将饿了么星选在用户心中树立成外卖行业高品质的高端外卖平台的品牌形象，与其他外卖品牌相区别。

策略与创意

营销策略：“不时不食”出现在《论语·乡党第十》中，意思为吃东西要应时令、按季节，到什么时候就要吃什么东西。这正是古人在吃上面对于品质的追求，这也恰恰符合饿了么星选的消费群体对于生活品质的追求。将这一具有中国传统文化底蕴的饮食理论作为传播主题，用略显诗意的意境，拔高整个 campaign 的传播调性。

创意：将食材与国画相结合，使用定格动画的形式制作定格动画 TVC，在蕴含传统文化的韵味下又将食材的鲜展现出来，同时定格动画的质感也让整个广告更显高级，符合饿了么星选一直以来的品质化定位。整支片子共介绍 5 种菜品，相互独立又融合在“春味正好、不时不食”大主题中来。将美食与中国传统文化结合制作千里春味图 H5 和 gif 海报。整个 H5 使用国画画卷的形式，让食材用国画写意表现出来，突出食材的新鲜。配合主题不时不食这一中国传统文化的饮食理论，营造出一种诗意的意境，更容易引起用户关注。

传播策略以“新鲜”“仪式感”“国风”等为关键点在微博微信及各大媒介平台传播，带动后续的自传播，引发行业话题。

执行过程/媒体表现

在微博、微信等平台传播。

营销效果与市场反馈

营销视频在腾讯播放量：34 万+，微博视频播放量：101 万+，话题互动数 3800+，互动转发数：2500+。“饿了么星选，春味正好，不时不食”被数英网，广告门等多家知名广告权威媒体收录、转发。