

必吃榜 IP 多元加持

大众点评 X 餐饮品牌 开启餐饮狂欢派对

广告主: 美团点评
所属行业: 餐饮
执行时间: 2019.06.02-07.14
参选类别: 移动营销类-互动类

营销背景

2019年7月5日大众点评在广州地标“小蛮腰”举办2019必吃榜发布会。

借必吃榜强势IP, 大众点评联合多家餐饮商户开启了一场餐饮狂欢派对。

前期在大众点评平台、多家餐饮全国连锁餐饮品牌官微&公众号“互撩”预热, 并在大众点评平台同步上线了多款必吃套餐。发布会当天, 平台与商户一同打造了一条“必吃快闪街”, 除了把天南地北所有好吃的一次性搬到“小蛮腰”, 现场更是一个“品牌多维体验馆”。

营销目标

希望借由此次必吃榜IP多元加持, 集中曝光多家餐饮品牌, 扩大影响力, 提升各品牌形象并加深与用户的情感联系! 同时, 带动线下必吃套餐的售卖。



营销目标

希望借由此次必吃榜IP多元加持, 集中曝光多家餐饮品牌, 扩大影响力, 提升各品牌形象并加深与用户的情感联系! 同时, 带动线下必吃套餐的售卖。

必吃套餐

联名推荐

杭儿风必吃双人套
半年销量 563
¥138 ¥180 抢购

代金券
100元代金券
周一至周五可用 | 单次可用1张 | 全国通用
¥50 抢购



策略与创意

1、必吃榜发布会现场打造“超级”必吃街。

打造“超级”必吃街

1.视觉盛宴



八合里牛肉丸 现场摔打，重现电影《食神》中撒尿牛丸制作过程的经典场景

2.品牌周边

乐凯撒除了榴莲飘香的披萨品尝之外，更有周边送惊喜（手机壳、服装、袜子、玩偶等），可爱时尚



3.趣味互动

和府捞面现场开设和府草本堂老中医在线把脉，神秘药方草本汤发放一空

2、点亮广州地标——广州塔。将全国超过 40 家必吃商户送上塔顶，打造了一场现象级的美食金字塔广告。

执行过程/媒体表现

1、媒介与执行-预热期

a-必吃榜预热视频发布造势——必吃榜发布会宣传视频在必吃餐饮商户点评头图进行播放。

媒介与执行-预热期

1.必吃榜预热视频发布造势



必吃榜发布会宣传视频在必吃餐饮商户点评头图进行播放

b-线上搭建虚拟快闪店——大众点评 APP 上线虚拟快闪店、话题攻略集合页点评发布，浏览人数高达 8000+。

媒介与执行-预热期

2.线上搭建虚拟快闪店

大众点评APP上线虚拟快闪店、话题攻略集合页点评发布，浏览人数高达8000+



虚拟快闪店 话题攻略集合页 话题攻略集合页

c-平台与商家内容共创引爆社交传播。

不断催化社交口碑持续性发酵。共收获 49 万话题阅读量，覆盖人群约为 250 万。

大众点评官方微博线上“互撩”，18家餐饮品牌发布预热快闪街攻略。

媒介与执行-预热期

3.平台与商家内容共创 引爆社交传播

不断催化社交口碑持续性发酵。
共收获49万话题阅读量，覆盖人群约为250万



大众点评官方微博线上“互撩”



18家餐饮品牌发布预热快闪街攻略

2、媒介与执行-引爆期

250位 KOL 助力宣传，共同发声。

现场邀请 250 位大众点评 VIP 用户及 KOL 媒体现场体验“超级”必吃街,并在快闪店线上门店进行发声。通过这类特殊人群，进行二次传播，产生裂变效果，进一步扩大传播的辐射范围。

媒介与执行-引爆期




250位KOL 助力宣传，共同发声

现场邀请250位大众点评VIP用户及KOL媒体现场体验“超级”必吃街,并在快闪店线上门店进行发声。

通过这类特殊人群，进行二次传播，产生裂变效果，进一步扩大传播的辐射范围。



点亮广州小蛮腰。

本次活动的最大亮点莫属于点亮广州地标——广州塔。将全国超过 40 家必吃商户送上塔顶，打造了一场现象级的美食金字塔广告。

多家商户借此进行二次传播，提升品牌形象的同时，扩大其影响力。单品牌公众号传播阅读量高达 3.8 万。



媒介与执行-引爆期

本次活动的最大亮点莫属于点亮广州地标——广州塔。将全国超过40家必吃商户送上塔顶，打造了一场现象级的美食金字塔广告。

点亮广州
小蛮腰

多家商户借此进行二次传播，提升品牌形象的同时，扩大其影响力。

单品牌公众号传播阅读量高达 **3.8W**

阅读 3.8万

飞上广州塔，荣登【必吃榜】跟着吃，就对了！

GUANG ZHOU

大众点评必吃榜2019

再来

阅读量1元=1积分

在看看 100

写留言

89

超级喜欢吃螺蛳粉了！把这个世界上最爱的人都带去吃了嗦！闺蜜男朋友被妈妈！微信妈妈喜欢乡下的味道，嘴巴可挑剔！居然都送螺蛳粉的汤和买的的是老家的味道呢！100代金券到手了再带他们去一次~

2

恭喜中奖中奖吧！麻烦将【会员卡号】发送到公众号，我们将为您发放礼品哦~!

13

营销效果与市场反馈

商户在微博、微信自传播阅读量高达 49 万。

境外商户活动当日下单 500+ 万元。

参与本次活动人数为 600+，其中 KOL 人数为 100+（KOL 最高粉丝量级 391+ 万）。

本次活动媒体报道 330+ 篇，覆盖全国核心平台 & 网络媒体，并有 4 家政府媒体参与。

小蛮腰广州塔塔身广告曝光量为 100+ 万人次。

本次活动总曝光 PV6900+ 万。