

年底大搞赏，吃货请就位

广告主：美团点评

所属行业：餐饮

执行时间：2019.11.20-2020.01.03

参选类别：话题营销类

营销背景

临近年底，到了每个公司发放年终奖的阶段，为了犒赏自己一年的辛苦劳动，为一年的亲情、友情、爱情画上一个完美的节点，消费者会选择“吃点好的”、“赚点好的”、“玩点好的”来结束这完整的一年。但是，海量的信息常常困扰消费者无法快速做出选择，且有的活动虽然优惠多，但规则复杂，无法满足消费者快速得到实惠的诉求。针对 B 端营销，多以传播为主，但缺少传播后的发酵，延续性不够会导致传播成本高，缺乏消费者互动。鉴于此，美团点评开展了“吃货请就位”活动，选择了东南西北区域主要 60 余家优质连锁餐饮，并搭配了品牌推荐套餐，帮助消费者快速进行消费决策并得到实实在在的优惠；若要赢取更多优惠与大奖，仅需点击翻牌、或者点击收藏、或者购买团购、或者进指定门店消费等方式即可有机会参与更深层次的优惠活动。且搭车时下流行综艺节目“演员请就位”、年底吃货季等，引发一系列消费者共鸣，从而达到话题传播、发酵、互动的目的。

营销目标

希望通过本次活动获得过百万人群的消费、互动，并帮助 B 端商户达到过亿曝光的目标。

策略与创意

线上：通过站内多处广告位呈现，吸引消费者进入活动页面，通过“搞赏大礼”引导消费者进行打卡、消费、PK 战等互动（实时展示自己排名）。

传播：通过借助多媒体联动引导“吃货”话题，并联合优质美食 KOL 造势，且在微博等渠道打造“一句话说明你是真吃货”话题，引发消费者共鸣。

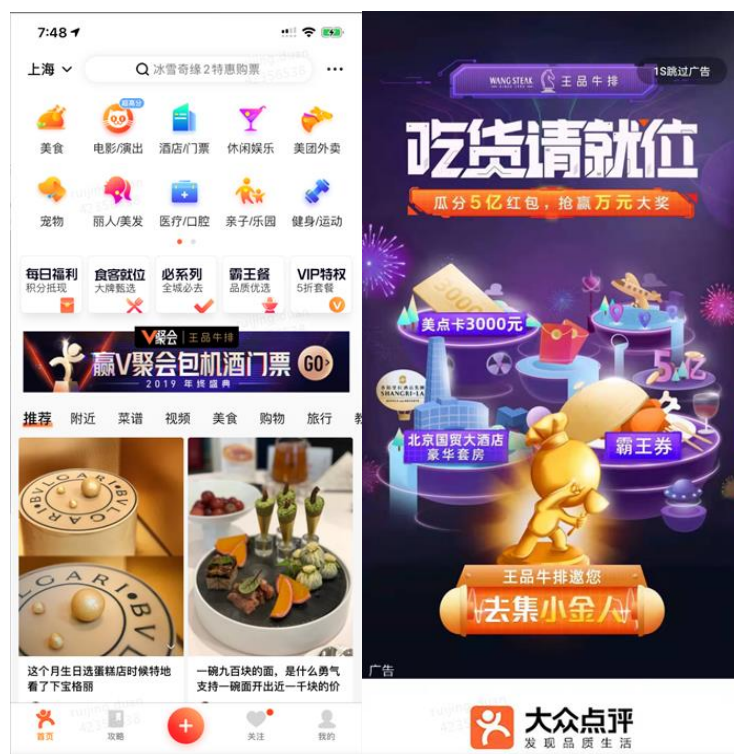
线下：通过举办快闪街，让优质会员与美食近距离互动，并引导线上评价，打造“吃货”、“聚会”等话题，引导消费者互动。

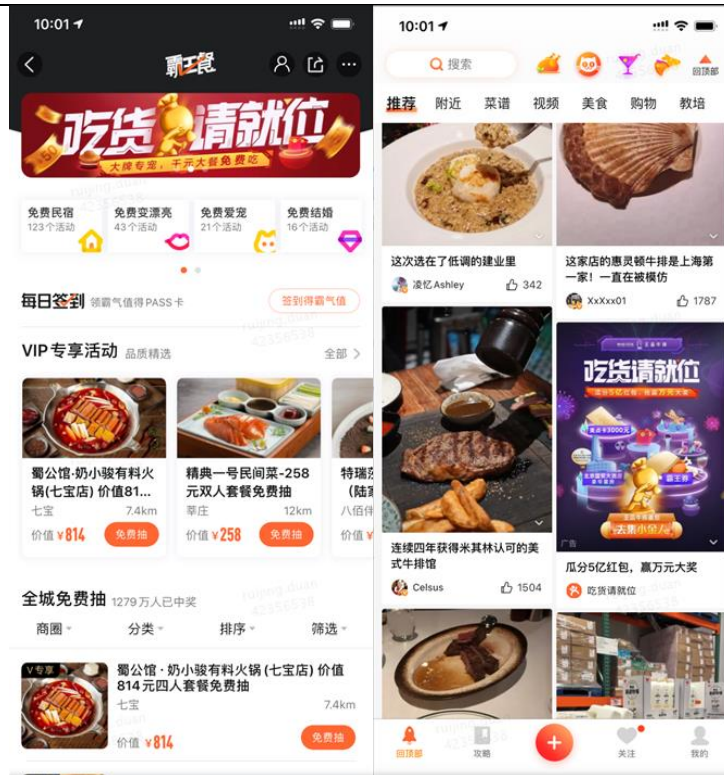
执行过程/媒体表现



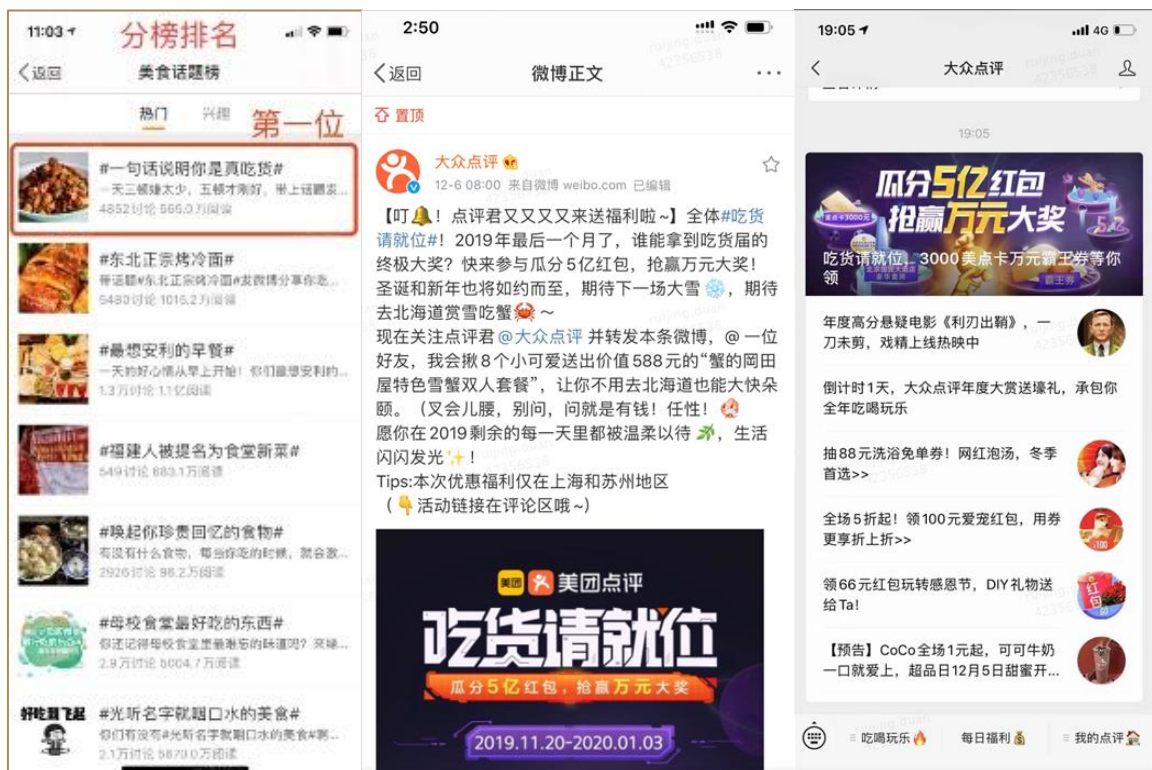
链接二维码

启动期线上全面铺开，多处展示活动页面，达到多处触达的目的，共计带来过亿曝光量；





沉淀期引入话题，引来百万消费者参与互动、沉淀内容，共计带来 2410 万+曝光量，微博美食热搜第一名；



爆发期联合线下、优质 KOL 等传播，带来近 2 亿曝光量。



营销效果与市场反馈

互动：活动页面曝光量：3.79 亿+；（数据来源：美团点评）

C 端参与人数：165 万+；（数据来源：美团点评）

线下快闪店传播阅读量：20 万+；（数据来源：美团点评）

沉淀：门店收藏量增加：319 万+；（数据来源：美团点评）

传播：包含央广网、中国日报、中华网、凤凰、腾讯等央媒、网媒及地方媒体发布 200+ 篇活动稿件，曝光达百万。

微博：话题#一句话说明你是真吃货#，美食榜第 1 位，阅读量 2263.5w；

公号：锦鲤青年《中国吃吃喝吃吃货图鉴》阅读量 10W+；

效果：品牌门店 PV 涨幅最高达 75.4%，平均达 11.5%；

品牌搜索量 PV 涨幅最高达 122.6%，平均达 10.5%。