

90 后不奔四，活得有本事！

广告主：饿了么、飞猪、口碑等业务合作方，樊登读书、趣头条、喜马拉雅、魔晶图灵（滴滴车载视频）等品牌合作方

所属行业：电商、互联网本地生活服务

执行时间：2019.12.10-12.16

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

社会洞察：返利网作为中国初代互联网电商消费的省钱工具之一，是 80 后、90 年初人群从大学时代就经常使用的一款 App。但近年来，各种“被贩卖的焦虑”影响了年轻人的生活质量，他们奔波在城市里，被时代潮流裹挟着向前。其中，“年龄焦虑”就是其中最大的一种。2020 年 1 月 1 日，第一批 90 后踏入 30 岁，网上开始弥漫“90 后即将奔四”的情绪。

人群洞察：在中国，90 后逐渐成为社会的中坚力量和消费主力，他们存在着矛盾的心理需求，既希望能展现独特的自我价值，却又不希望被认为是“成熟市侩的中年人”，他们急需要表达自己的态度。

营销原点：返利网抓住了 90 后“年龄焦虑”的痛点，进而表达“活得有本事”的群体态度。返利网秉持倡导“会买会生活”的品牌理念，倡导年轻人抛开“年龄焦虑”，跳出桎梏，以宣言的方式从“玩、乐、吃、看”等方面让自己活得有本事。

营销目标

扩大认知：以“大众”为起点再扩大，特别是 90 后年轻群体对于返利网的认知，加深受众对于返利网及其合作方的印象，提升知名度。

提升调性：通过有态度的内容，提升品牌调性，结合返利网此前进行的品牌战略升级，改变返利网“纯优惠工具”属性的定位。

强化优势：体现出返利网能够提供全场景优惠及“万物皆可返利”的特性，强化其能够给消费者提供全方位优惠的产品优势。

策略与创意

核心创意：为年轻人或者泛年轻人群发声，反抗年龄焦虑，强调生活态度。

内容策略：

1、泛化槽点：解构不同场景下，外界舆论对于 90 后人群的“标签化认知”或者“认知误解”，引发目标人群对这些问题的吐槽；

2、倡导态度：以真实、有态度的“90 后生活方式”呈现，与“认知误解”形成对比，通过反差引发思考和共鸣。

传播策略：

1、线上，通过合作品牌的流量阵地 APP、内容社区、双微一抖等方式进行传播，同时以讨论话题，触发社交媒体热议；

2、在社交生态中，通过精准的 KOC 等私域流量方式，扩大有效传播范围；

3、线下，通过滴滴的车内屏幕展示内容，引发乘客关注，将话题从车内引爆带向车外扩散。首次使用车内营销场景，精准触达相关人群。

执行过程/媒体表现

1、全网首份 90 后“成年宣言”，走心短视频打破大众刻板印象。

当大家都在讨论“成年焦虑”、“第一批 90 后即将迈入 30 岁”等话题的时候，返利网从另一个角度看 90 后——90 后已经成长为一群深谙生活之道的成年人了，尽管奔三意味着进入了奔四的倒计时，但他们有独立的想法和判断力，同时也能够精打细算持家有道，他们不仅能照顾好自己，也开始承担起更多的社会责任。

返利网并不是直接摇旗呐喊，而是通过牵手多个本地化生活平台打造走心短视频——《第一批 90 后奔四了?! ——90 后正确打开方式》，以强烈的认知反差来回应社交平台上关于#90 后迈入 30 岁#的话题讨论。视频以 90 后日常生活为主题，通过衣食住行四个场景，打破了社会大众对 90 后“宅”、“自我”等固有印象，呈现了他们追求精致、新鲜体验，会买会生活的积极形象，诠释精致不穷才是成年人该有的默契。

创意打破了社会公众对 90 后的刻板印象，既不贩卖焦虑，也不就刻板印象展开沟通，引发了众多共鸣。这也是全网首个喊出“90 后成年宣言”的品牌创意。



2、平台定位焕新发力，拓宽应用场景提升用户粘性。

大众印象中的返利网是国内领先的电商导购平台，相较于高频的本地生活与线下到店，电商其实是一个相对低频的生意。本地生活服务对于电商导购业务的补充，可以极大地拓宽现有产品的应用场景，提升用户粘性，是一记犀利异常的重拳。

事实上，2019 下半年以来，返利网就开始陆续上线饿了么、淘票票、飞猪、口碑、美团点评等本地化生活服务接口。

11 月 21 日返利网在北京的发布会上，也提出了 360°满足用户全场景消费链路，成为“首选消费决策入口”的全新定位。

本地生活服务的接入，或许恰恰是返利全新定位发力的第一步。而《90 后奔四了?!》的创意，则成为双 12 期间本地生活业务这波营销发力的突破口。



返利 × 饿了么

双十二上返利App搜饿了么,返5%现金



返利 × 淘票票

双十二上返利App搜淘票票,返2%现金





返利 × 口碑

双十二上返利App搜口碑,返现6%起

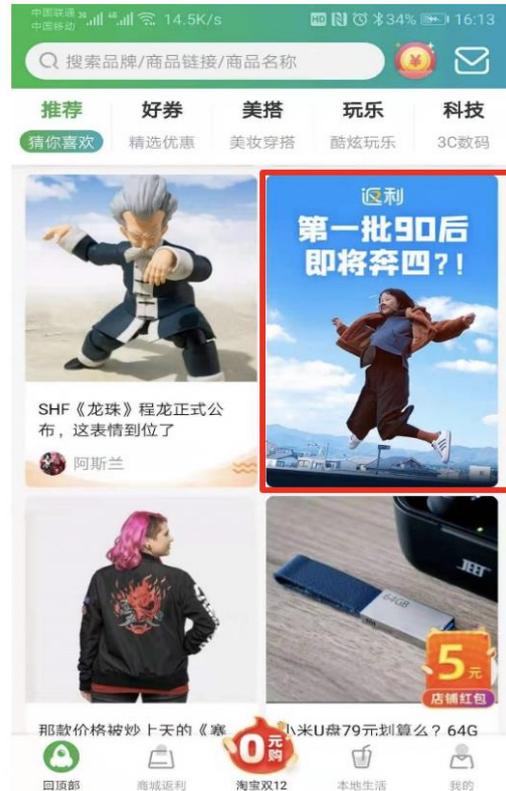


返利 × 飞猪

双十二上返利App搜飞猪,最高返5%现金



返利网 App 二楼活动页



返利网 App 首页信息流



返利网内容社区“发现好物”热门话题讨论



樊登读书 App



喜马拉雅 App 公众号

3、精准 KOC 传播打破圈层，自来水流量引发社交媒体刷屏。

通过精准受众群体的微信群扩散转发,以内容和引导触发大量有专业属性的精准 KOC 转发朋友圈,引发讨论,扩大曝光量的同时,也引起朋友圈刷屏。

话题讨论同时精准扩散至微博和返利网自身内容社区热搜，充分调动受众的讨论热情的同时，带来自发性流量，为活动引流。



4、创新打造“红包车”，首次使用车载屏进行车内场景营销。

双 12 期间，返利网首次与滴滴合作，打造“红包车”（覆盖专车、快车）概念。

消费者打到“红包车”，不仅能够车内观看走心短视频，更可免费领取专属的“珍奇生活卡”，覆盖衣食住行全网全场景畅享吃喝玩乐购千项特权，满足消费者本地生活场景的全面优惠需求。这是一个有趣而实效的场景切入方式，既可深度触达用户充分互动，也是一个非常好的事件营销切入点，同时兼顾了品效合一促进流量转化。





5、品牌跨界与多消费场景融合联动，流量转化促进品效合一。

渠道方面，此轮传播中返利网和许多品牌展开了跨界合作，从与喜马拉雅、趣头条、樊登读书的品牌联动，到微博大量的蓝 V 互动，这些品牌互动、资源换量，都异常实用高效。而在站内，返利网也匹配了一系列的营销活动展开承接。

《90 后奔四了?!》的话题，红包车，本地化优惠派送，品牌跨界联动，返利网这些创新又实效的品效合一打法，将用户态度、产品体验、消费场景以及业务发展进行了有效融合，打出了一套态度、场景、体验、业务四维合一的组合拳。

营销效果与市场反馈

低预算高曝光：0 预算情况下实现活动总曝光量超 1 亿；

社交传播讨论声量大：破圈层社群传播，超过 10w+ 朋友圈传播转发；

媒体关注度高：“90 后不奔四”话题引发 36 氪、搜狐、亿邦、环球网、创业邦等主流媒体报道超过 500 篇；

业务拓展力度大：活动触发大量业务合作问询，为后续品牌跨界合作和玩法提供契机；

消费者得实惠：双 12 开启仅 2 小时，返利网即为消费者省钱超过 2000 万元，双 12 当天平台订单量较平日增长了 21 倍。

媒体品牌 企业服务 政府服务 投资人服务 创业者服务 知识服务

36Kr 12月10日 返利网：双12期间在上海、杭州双城铺设超2000台网约红包车

2019-12-10 分享至

搜狐新闻 准确可靠 立即打开

联动七品牌吃喝玩乐购优惠一站打通 双12返利网让“90后不奔四”

科技数码频道 2019/12/10 17:01

环球网 科技 > 新闻

双12来临 返利网站内外接入本地生活优惠服务

来源：TechWeb 作者：老猫 2019-12-10 15:14

百度新闻 在看 公开课 产业 关

双十二一站式打通吃喝玩乐购 让90后活得有本事

2019-12-10 16:04:20 来源：腾讯 来源

2019年度属于电商的最后狂欢日来临，12月10日起，返利网携手多个本地生活平台掀起一波关于吃喝玩乐住行等多个消费场景的年终回馈活动。



返利网 Fanyi.com

首页 / 其它 / 正文 请输入要搜索的内容

双12，让“90后不奔四”：返利网联动七品牌一站打通吃喝玩乐购

Tech微视界 2019-12-10 15:27:42

创业邦 首页 资讯 学院 创投 活动 研究 全部

返利网开启双12狂欢盛典：八品牌联动2000辆红包车全城派福利

创业邦 2019-12-10 15:40

亿邦动力网 / 零售 / B2C / 正文

双12来临 返利网站内外接入本地生活优惠服务

作者：老猫 来源：TechWeb 2019-12-10 15:43

TechWeb 首页 > 科技资讯 > 业界 >

双12来临 返利网站内外联合多平台搞事情

2019.12.10 15:36:43 来源：TechWeb.com.cn 作者：老猫

【TechWeb】12月10日消息，根据返利网官方发布的信息显示，今天起，返利网携手多个吃喝玩乐购本地化生活平台，掀起了多个消费场景的年终回馈活动，通过涵盖全生活场景的返利优惠服务，满足广大消费者的年终期待。

