

2019饿了么双十一创意营销项目

广告主：饿了么

所属行业：互联网

执行时间：2019.10.01-11.11

参选类别：创意传播类

营销背景

饿了么在双十一期间推出全新『囤饭票』机制，为双十一大促添加了一块互联网 O2O 服务模式的拼图。用户可以如同囤化妆品、囤生活用品一样在饿了么 APP 以更便宜的价格囤美食『饭票』。在双十一期间，饿了么希望通过系列病毒视频，建立用户双 11 可以在饿了么囤饭票的心智。

如何调动用户对于饿了么『囤饭票』的意愿和行为是这次 campaign 的最大挑战。在移动互联网时代，养成用户一个行为习惯，既简单也困难。特别是在双十一期间，无数品类，无数品牌正在大声疾呼『买我！买我！』的最嘈杂传播环境，饿了么的营销策略和内容更需要剑走偏锋。

营销目标

- 1、能让用户了解什么是『饿了么饭票』；
- 2、在双十一期间推动用户使用『饿了么饭票』；
- 3、能让『囤饭票』成为用户习惯行为，逐渐占据双十一的心智；

策略与创意

洞察：双十一什么最缺？money 最缺！为了双十一买买买而吃土剁手，十年不变的经典梗，但段子还是段子。内心对买买买的欲望再怎么汹涌，还是要为下半个月留点钱，再怎么盘算，一件新大衣还是要向一日三餐妥协。如果在这个时候，有人告诉你，你能先用更便宜的价格把未来 45 天的三餐给囤好了，省下来的钱任由你去买买买，既不用担心下半月的吃饭问题，又能更畅快地享受双十一的购物快感，你，会不会心动呢？

策略：我们不是把『饭票』和其他双十一大促的品类一样作为一个独立的产品来包装，而是将『囤饭票』作为双十一省钱的解决方案，这样更容易被用户接受以及行动。

执行过程/媒体表现

阶段一：用最直接的方式告知用户什么是饭票

通过一组创意海报，用最直观的方式告知用户什么是饭票；

饿了么饭票可以『随时退』『打对折』使用时间长达『一个半月』。我们的海报不绕弯子，用创意的方式直接将这些利益点输出给用户，在资讯纷杂的双十一，less is more 永远是传播策略的真理。



*传播时用画面带二维码的版本，便于用户直接扫码进行饭票购买；

阶段二：对准用户双十一痛点来传播囤饭票的心智

我们基于双十一的洞察，拍摄了三条饿了么双十一的病毒视频；

我们将抢不到红包、双十一想买又不敢买等痛点别设置为古代-民国-现代发生的故事，以此增强视

频的喜剧感。

比如在双十一抢红包，就像是在古代的比武大会，要各展奇招。但是出手太慢抢不到怎么办，那就来囤饿了么饭票，好玩又好用。



而我们在双十一期间还会在各个平台买买买，就好像民国时期的黑帮收货一样。



在现代，双十一期间，我们身边都会出现诱惑自己买买买的魔鬼和一个始终奉劝自己冷静的天使，能让天使和魔鬼统一意见的，也只有饿了么饭票；



在最后我们使用饿了么的吉祥物『饿小宝』来解决人们的双十一难题——双十一就得囤饭票；

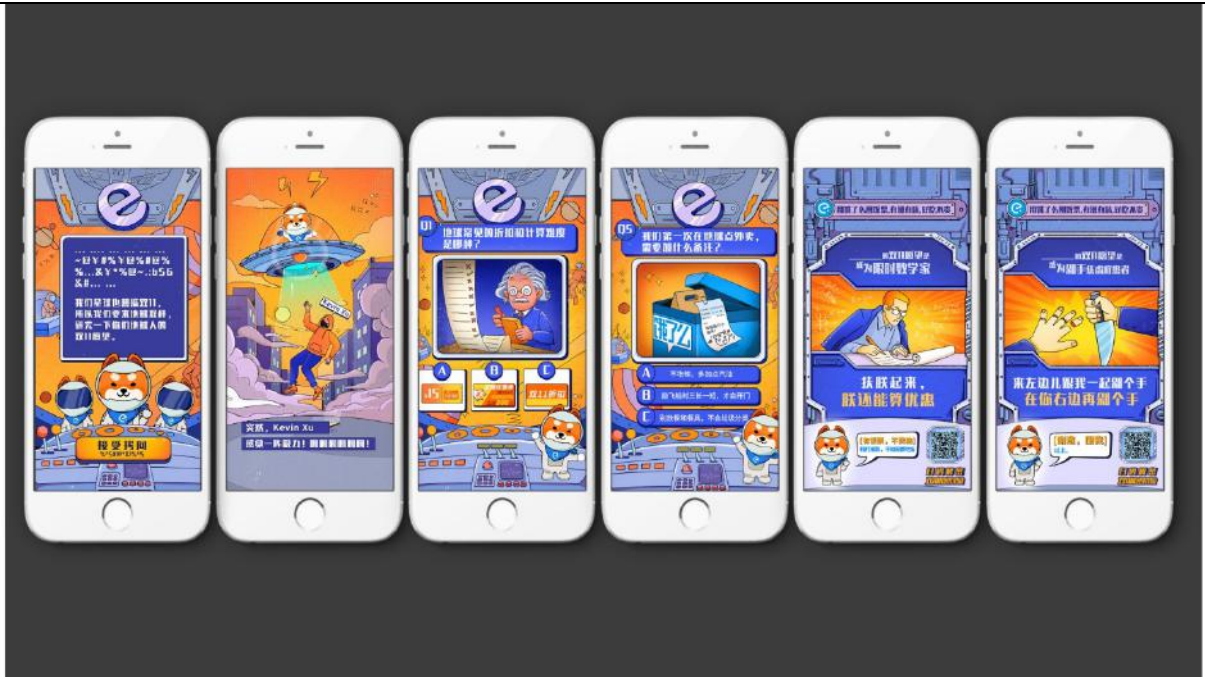




视频链接：<https://v.qq.com/x/page/q30183v2zgv.html>

阶段三：赋予饿了么饭票以趣味性

在双十一期间，会冒出各种 H5 来测试你适合买这还是适合买那。我们始终相信，H5 的内容才是吸引用户的王道。我们要如何在一众 H5 种脱颖而出，和用户产生互动？那就试试来自外星人的凝视吧，如果你被一个 UFO 抓住，他们居然向你咨询起如果在外星举办双十一的建议，你会不会无比自豪的欣然回答呢。我们制作了一支来自饿星人的凝视的互动 H5，用户回答来自星星的疑问，最终会得出你的双十一愿望，而饭票则是能助力实现心愿的推动器，在潜移默化中传播了饿了么囤饭票的双十一心智。



营销效果与市场反馈

通过整个双十一创意营销活动，运用丰富的创意形式，及有消费者洞察的创意内容；

最终饿了么饭票成交量比去年双十一涨了 10 倍；

项目落地 UV 达到 101 万，完美收官。