**美团夜宵关系campaign**

**广 告 主：**美团

**所属行业：**互联网

**执行时间：**2020.08.17-08.23

**参选类别：**社会化营销类

**营销背景**

随着城市发展和人们生活习惯的变化，晚间消费时段延长，夜间餐饮消费正在从夏季专属向全年延伸。自疫情得到全面控制后，人们也开始走出家门享受夜宵带来的快乐，夜宵经济蓬勃发展。

为了帮助夜宵商户提高营业额，美团点评平台推出“夜宵狂欢季”活动。对于夜宵商户和夜宵时段使用的套餐和代金券，美团和大众点评平台会倾斜亿级夜间流量进行扶持。

如何对“出门吃夜宵”进行包装，如何将夜宵狂欢季“美团美食为消费者带来意想不到的省”透传给受众，是一个需要仔细思考的问题。

**营销目标**

整体目标，向消费者透传，在夜宵狂欢季期间，用美团美食吃夜宵会有“意想不到的省”。

**策略与创意**

对夜宵和到店就餐进行结合，提炼出“一起吃夜宵、一起制造回忆”的基础点。一起吃夜宵人存在多种关系，比如情侣关系、朋友关系、同事关系等，但他们之间又都同时具有同一种关系，即“一起吃夜宵的关系”，也就是“夜宵关系”。通过不同的物料内容，将传播核心诉求点——“意想不到的省”融入到透传给存在#夜宵关系#的就餐人群。即，吃夜宵的时候，有众多意想不到的活动为消费者带来“省”。

**一、造势期：制造噱头，概念引爆（什么是夜宵关系）**

创意：拍摄一支趣味街采视频挖掘大众与夜宵有关的故事，利用微博话题打造#夜宵关系#流行语。

1. **发酵期：延展讨论引发全网围观（夜宵关系能带来什么）**

创意：

1. “官宣吧夜宵关系”系列海报；
2. #夜宵关系大挑战#抖音原创视频；

3、#有一个随叫随到的夜宵关系CP是种什么样的体验#知乎话题冲榜。

1. **引爆期：官方联动，活动信息全面曝光（美团为你的夜宵关系助力，来重逢夜宵关系）**

创意：

1. 商家联合BD海报；

2、“3小时重逢夜宵关系”线下事件。

**执行过程/媒体表现**

**一、造势期（8.17）：制造噱头，概念引爆（微博平台）**

拍摄夜宵关系街采视频，挖掘大众与夜宵有关的故事，并以此为主物料，在微博发起#夜宵关系#话题，美食类、生活类、段子手类KOL带物料参与讨论，在制造“夜宵关系”流行语的同时引发网友对于夜宵的讨论。

夜宵关系街采视频：<https://www.bilibili.com/video/BV1zo4y1o73t/>

1. **发酵期（8.18-8.20）：多平台延展讨论，引发全网围观（知乎、微博、抖音平台）**

在知乎、微博、抖音等社交平台，通过话题讨论、平面海报、短视频挑战等多种形式持续透传“夜宵关系”概念，引发全网围观。

1、知乎——#有一个随叫随到的夜宵关系CP是种什么样的体验#话题冲榜，由生活类、美食类大号发布回答并软植入美团夜宵狂欢季信息；

2、微博——由美食类、生活类、段子手类KOL发布“官宣吧夜宵关系”系列海报；

“官宣吧夜宵关系”海报示例：





1. 抖音——由美食类、段子手类抖音KOL带话题#夜宵关系大挑战#发布原创视频，植入上美团吃夜宵信息。

KOL视频示例： <https://v.douyin.com/JrytEdL/>

**三、引爆期（8.20-8.23）：官方联动 活动信息全面曝光，线下活动开启夜宵关系完整落地（微博、微信、知乎平台、线下活动）**

1、官方联动BD海报发布，活动信息全面曝光

微博——生活类、情感类、美食类微博KOL发布商家联名海报；

BD海报示例：



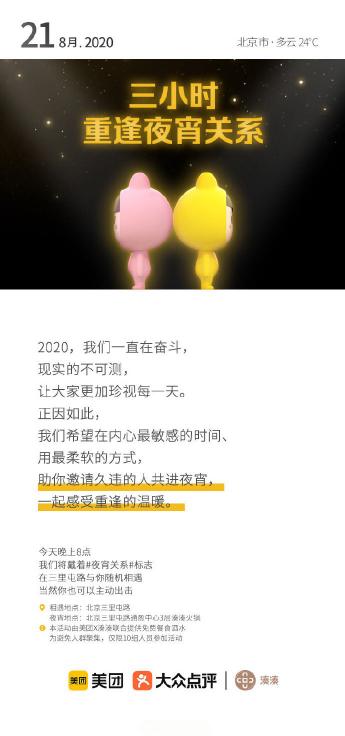
2、“3小时重逢夜宵关系”线下活动开启

将“3小时重逢夜宵关系”街采视频作为二次传播的主要物料，在微博、知乎、微信平台进行传播，在对活动进行更进一步曝光的同时，也使整个活动完成营销闭环。

1、 微博——美食类、生活类KOL发布线下活动街采视频；北京探店类、资讯类KOL发布线下活动官方海报；

**“3小时重逢夜宵关系”街采视频：**[**https://www.bilibili.com/video/BV14A411H7sR/**](https://www.bilibili.com/video/BV14A411H7sR/)

**线下活动官方海报：**



1. 微信——情感类KOL发文，讲述夜宵关系故事发布线下活动视频，对“美团夜宵狂欢季”进行信息透传；

KOL推文示例：[https://mp.weixin.qq.com/s/\_TI868E6KYVFIagfPVVl5Q](https://mp.weixin.qq.com/s/_TI868E6KYVFIagfPVVl5Q%20%20)

3、知乎——情感类大号讲述夜宵关系故事发布线下活动视频，对“美团夜宵狂欢季”进行软性植入。

**营销效果与市场反馈**

8月17日-23日，项目各物料在各平台的传播总触及人数超2.38亿，阅读量总计近5000W，互动量近13.4W。

其中，微博话题#夜宵关系#共获得9662.5W阅读量及2.9W讨论量（数据来源：微博#夜宵关系#话题页）；知乎平台#有一个随叫随到的夜宵关系CP是种什么样的体验#登上热榜第22名，在榜时间长达12小时，话题总浏览量39.8W，话题总回答数250+（数据来源：知乎#有一个随叫随到的夜宵关系CP是种什么样的体验#话题页）。