

“以茶代酒 这杯我请” 饿了么这杯我请IP营销

- **品牌名称:** 饿了么
- **所属行业:** 电商平台
- **执行时间:** 2023.07.17-08.06
- **参选类别:** 跨界联合营销类

- >> **营销背景:**
- 饿了么“这杯我请”营销活动22年在上海爆发，23年饿了么希望将“这杯我请”ip在全国各城进行多点触达，每个城市利用自己的城市特色百花齐放。
- >> **面对挑战:**
- 基于对项目的理想、远景和期许，青岛成为“这杯我请”的首发城市，如何在夏天一众绚烂多彩的奶茶营销活动中突出重围，**让用户快速生成关于「这杯我请」在青岛独特的记忆点**，也是项目初始最大的挑战。
- >> **营销目标:**
- ip定调目标，**希望将此ip打造成饿了么<走进本地用户热爱里>的营销活动**（对标天猫理想之城、抖音city等电商ip），让“这杯我请”项目在全国声量不断扩大；城市营销目标，**心智维度上**结合城市当季的热爱，在城市一炮打响，**打造举城皆知的营销活动**，**业务维度上**作为垂类奶茶品类，希望通过市场活动**提升头部品牌及饮品品类的流量及订单**。

- >> **全案概括:**
- 饿了么「这杯我请」活动在区域的特色营销，洞察疫情后青岛夏季旅游热潮，**借势青岛“哈啤酒”文化以及“国际啤酒节”为噱头的热点IP营销**，将本地用户对青岛哈啤酒的热情表达为“以茶代酒”的创意内容，跨界联合**“奈雪的茶”和“青啤1903”**上新奶茶垂类的饿了么平台**限定爆品《啤酒奶茶》**，通过城市特供品打造给用户带来情绪价值的**“外卖传情”社交方式**，点燃「这杯我请」在青岛的影响力。
- >> **营销策略:**
- 将本地特色和外卖新品进行包装，**激发用户的慕强、猎奇的消费心里**，让用户在城市热潮（国际啤酒节）之下，自动愿意参与体现，**通过创意营销让用户产生“主动分享”的兴趣锚点**，从用户嘴里主动帮平台进行传播，而非传统通知型营销的“被动记忆”方式。
- 故，以青岛啤酒节为营销内核，吸引本地用户在7月最感兴趣的啤酒节话题，以富有城市特色“啤酒节”IP绑定“独家爆品”来触发用户，联合**头部奶茶品牌“奈雪”+头部啤酒品牌“青啤1903”**强强结合，利用在爆品吸引用户关注，培养用户先平台下单再社交分享的链路，把“啤酒奶茶”打造成了青岛啤酒节期间的城市名片，在各大社交平台进行大肆传播分享，**借势啤酒节话题的热度，提升啤酒奶茶的曝光量及知名度，强化对「这杯我请」心智建设。**

这杯我请

饿了么 茶颜悦色 TSINGTAO 1903

上饿了么点啤酒节奶茶
以茶代酒 这杯我请

茶颜悦色 x 青啤1903跨界联名 第二杯0元

「椰子绿生椰奶茶」

夏日快乐准时达

饿了么 茶颜悦色 这杯我请

这杯我请

饿了么 茶颜悦色 TSINGTAO 1903

上饿了么点啤酒节奶茶
以茶代酒 这杯我请

茶颜悦色 x 青啤1903跨界联名 第二杯0元

「椰子绿啤酒奶茶」

夏日快乐准时达

饿了么 茶颜悦色 这杯我请

这杯我请

饿了么 茶颜悦色 TSINGTAO 1903

上饿了么点啤酒节奶茶
以茶代酒 这杯我请

茶颜悦色 x 青啤1903跨界联名 第二杯0元

夏日快乐准时达

饿了么 茶颜悦色 这杯我请

- >>项目创意:
- 借势本地造节“啤酒节”IP火爆影响力，精准Get本地时下热点及用户需求，**将用户对青岛哈啤酒的热情转化为“以茶代酒”的创意内容**，在青岛你可以选择喝啤酒，也可以选择一杯奶茶代替啤酒，**给了更多用户上饿了么喝奶茶的理由**，在点啤酒奶茶的过程中表达外卖传情的主基调。
- >>跨界爆品:
- 结合青岛人爱哈酒习俗及借势7月国际啤酒节热潮，利用市场创意倒逼KA品牌下场，联合行业Top啤酒品牌（青岛啤酒）&头部KA网红品牌（奈雪的茶），跨界联名推出饿了么青岛专供“啤酒奶茶”，将平台、商户、三方品牌进行结合，定制**专属啤酒杯套、社交小啤酒、土话嘴替贴纸等联名周边**，贴纸均以青岛土话为主设计，“哈酒”“稀罕你”“彪呼呼”等词汇很容易引起青岛人共鸣，增加对爆品的下单渴望，同时小瓶子按照青岛啤酒等比例缩小，可进行收藏或者二次diy，增加了社交平台晒单的趣味性，掀起青岛“以茶代酒”的哈奶茶新姿势，传达这杯我请的心智信息。



- **传播规划：**分别从货、场、人三个不同的维度进行传播发酵，通过“这杯我请”创意营销活动总结出“玩转青岛在地化营销的三架马车”方法
- **货——**奈雪、青啤1903、饿了么作为三方跨界合作，**三个行业内头部品牌的官方微博首发**，并且互相艾特评论，增加联合营销活动的互动性，让三方用户迅速锁定青岛爆品，官方下场为新品首发站台造势，官方呼吁粉丝一起晒单，在小红书/微博平台逐步发酵，**达人+素人一起晒单**，分享青岛人特供的啤酒奶茶成为啤酒节时候的一种荣耀。
- **场——品牌第二年独家冠名“国际啤酒节”**，沉浸式包装“这杯我请”品牌空间，现场巨型拱门、led舞台、餐饮区围挡等包装物料，在本地最热门的场景下展示，让啤酒奶茶源于啤酒节又加入啤酒节，**通过微博热搜提升线上话题热度**，在啤酒节期间和啤酒奶茶成为青岛人的潮流，真正践行“走进本地用户热爱里”的项目远景。
- **人——邀请抖音本地千万粉网红“青岛大姨张大霞”做本地人群心智打磨**，利用最能代表青岛人的kol，去演绎青岛人外卖传情的故事，当他说着青岛话喝着啤酒奶茶的时候，每个青岛人都能感受到这杯我请的温度，心智上的共鸣比普通博主更深刻。



21:44 4G

同城热搜

我的 热搜 文娱 **青岛** 要闻 更多

当前城市: 青岛 点击切换 >

- NO.1 八月份青岛有好多演出
同城热度 127141 | @卡丘酱 | 11小时前
- NO.2 青岛人以茶代酒的传情方式**
同城热度 9131 | @分时视频 | 10小时前
- NO.3 游客青岛打车遇司机疯狂输出
同城热度 8364 | @山东商报 | 17小时前
- NO.4 青岛地铁11号线的座位好特别
同城热度 7659 | @知名青年小新 | 昨天 23:02
- NO.5 8月的青岛不得了
同城热度 7593 | @搜狐辣娱 | 9小时前
- NO.6 海潮宇宙音乐节青岛站
同城热度 7537 | 3小时前
- NO.7 EXO将举办青岛签售会
同城热度 7430 | @会火 | 9小时前
- NO.8 山东的省饭是啥
同城热度 7202 | @济南生活 | 昨天 23:18
- NO.9 山东今起三天多雷雨局地有暴雨
同城热度 6702 | @临沂新鲜事 | 8小时前

12:52 5G 96

话题详情

#青岛人以茶代酒的传情方式#

导语: 每年盛夏的青岛, 都会迎来许多游客来看海、踏浪、挖沙……特别是吹着海风, 一口海鲜一口啤酒, 可以说是再爽不过的神仙日子了。

话题总览	7010.2万 阅读量	4.1万 讨论量	9.3万 互动量	161 原创量
------	----------------	-------------	-------------	------------

主持人: 分时视频

发布媒体: 1家媒体

话题分类: 社会

话题趋势

实时热度

1小时 24小时 7天 30天

阅读量趋势



12:56 5G 96

消失的妈

本剧 本周星期八上映



Now up and this cup I please
现在上杯了小姐

全屏观看

64.7万 10.4万 6.6万 14.2万

@青岛大姨张霞
第4集 | 妈妈离奇消失, 案件迷雾重重, 凶手竟然是……#搞笑 #大片既视感 #这杯我请... 展开
2023-7-24 13:29 IP属地: 山东

短视频: 姨的显眼包生活

善语结善缘, 恶言伤人心

12:54 5G 96

#在青岛喝啤酒奶茶

8.8万次浏览

收藏

最热 最新



青岛 | 只有青岛才有的啤酒节限定奶茶

青岛啤酒节限定 | 奈雪的茶 x 青岛啤酒

甜馨小可爱 27

好吃猪猪小丸纸 54

叮! 超好喝! 啤酒节限定奶茶

去发布



- **【心智达成】**
- **一、“小票传情”式营销互动扩大社交平台自来水晒单：**通过青岛人独有的“啤酒奶茶”下单征集外卖传情故事，让用户产生这杯我请青岛人独有的优越感，开启小红书社交平台晒单活动，随单送嘴替贴纸及啤酒节畅饮券，利用攀比/猎奇心理吸引用户上传传播发酵，增加用户和平台的互动性，小红书掀起讨论热潮，话题阅读量超8.8w+，用户自发晒单评论破10000，达成多条热门讨论帖子。
- **二、青岛人“铁血柔情”的人文风情孵化百万互动爆款造势：**利用“铁血柔情”的性格，从情绪侧激发用户对“这杯我请”的认知，本地千万网红“青岛大姨张大霞”视角，通过青岛人母子间的小故事，有一些心里话写在小票备注上，通过外卖小票传达情绪，传播独家特供品“奶茶啤酒”，诠释青岛人如何表达“以茶代酒”，发酵64.7w点赞大爆款视频，仅1条视频累计转评赞互动量96w。
- **三、#以茶代酒#的传情方式登录热搜引导用户搜索：**9.3万人讨论#青岛人以茶代酒的传情方式#，登榜微博同城热搜TOP2，热度持续在线超24小时，曝光7010w+，不同的传情理由演绎着同样“这杯我请”的传情方式，牵引着青岛人的社交情绪。
- **四、30多家行业大V发布报道及营销网站收录：**小红书平台引发行业大V“FBIF饮料创新”自来水传播，互动量破1000+，并形成热点讨论帖子，梅花网、广告门、数英网等行业营销网站转发收录，不完全统计30多条营销网站及大V的自来水报道，形成行业内的破圈效应。

- **【营销达成】**
- **一、“啤酒奶茶”爆品出现供不应求结果：**上线2周时间，品牌特供品卖出10520份，单产品占比青岛全量订单近1/4（全量39970单），达成历史单品峰值，通过单品强势带动整体品牌订单提升，并且2周时间内提前售罄，用户反响热烈。
- **二、特供品“啤酒奶茶”销售指标均为top1：**订单量、净G、点击UV、下单用户数、客单价等5项指标，对比品牌其他单品均排名TOP1，并碾压式超第2名两倍以上数据。

- **【亮点总结】**
- **1、跨界联合打造青岛限定爆品（货）：**联合行业内茶饮与酒水头部头部，跨界联合打造全国唯一「这杯我请」城市限定爆品“啤酒奶茶”，并荣登品牌夏季青岛销量top 1，成为夏季饿了么与其他电商平台打出差异化的武器；
- **2、走进青岛夏季热爱的啤酒节里（场）：**连续两年「这杯我请」独家冠名青岛国际啤酒节，攻占人流最火爆的城市热力区，将本地化营销造节和市场创意结合，通过市场玩法为业务增长助力，也尝试了城市爆品联合本地造节营销的新玩法；
- **3、抖音爆款孵化百万级互动传播（人）：**爆款视频传播刷新历史新纪录，创意内容孵化100w互动的单条抖音视频，精准锁定本地用户，扩大这杯我请项目在地化的影响力，活动曝光roi效率再创新高；

饿了么

这杯我请

洞察与策略

啤酒

洞察青岛夏季最具特色的“国际啤酒节”热潮，紧抓本地化特色IP，借势啤酒节影响力，让用户深化「这杯我请」有专属青岛特色的记忆点。

奶茶

「这杯我请」是饮品的垂直品类营销，找到饮品品类里最具影响力的头部品牌合作，利用头部品牌联合营销为「这杯我请」青岛开城传播造势。

爆点IP+头部品牌=极致营销

爆品打造

订单/净G/UV等5项指标TOP1

单品销量占比奈雪订单25%以上

品牌青岛流量/订单超全国20pt+

以茶代酒 这杯我请 玩转青岛在地化营销的三驾马车

上饿了么
点啤酒奶茶



影响力

1亿

120w+

53w+

TOP2

10000+

20+

曝光量

互动量

抖音爆款点赞

微博热搜

小红书自来水

营销网站收录

货 青岛啤酒奶茶

与夏季火爆IP“青岛国际啤酒节”合作，撬动具有本地化符号的品牌“青岛啤酒”，与全国头部下午茶品牌奈雪三方联合营销，打造“啤酒奶茶”城市限定专供，结合青岛人爱“哈酒”的地域特色，利用“以茶代酒”的创意营销孵化青岛人独有跨界爆品，在城市与HD打出了差异化。



场 青岛国际啤酒节

品牌第二年独家冠名“国际啤酒节”，沉浸式包装「这杯我请」主题品牌空间，在本地最热门的场景里传递活动信息，并且以互动机制引导流量上翻，真正的践行了这杯我请“走进本地用户热爱里”的愿景，在本地举城皆知的造节活动中，饿了么触达用户，加入用户，引导用户。



人 青岛大姨张大霞

千万粉丝网红“青岛大姨”做精准触达，利用最懂青岛用户、最能代表青岛人的KOL，去演绎青岛人“小票传情”的感人故事，以本地人物特色来加深对这杯我请的心智认知，让每个青岛人感受这杯带来的温度。