**谁是你的夜宵关系?——美团引爆超级话题**

**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：**话题营销类

**营销背景**

2020年夏天，国家宣布部分城市率先放开夜间经济。

餐饮企业作为夜经济的重要参与体，急需通过有效的切入口找到**对的人**，让品牌在**本不火热的夜间时段**焕发光彩。

美团响应政府号召，利用平台的力量**帮助餐饮品牌融入夜间经济，吸引兴趣人群走进夜宵场景**。

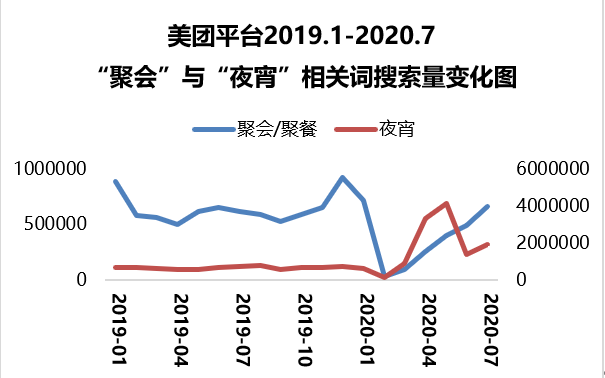
**营销目标**

1. 打造吸引**消费者**的夜宵场景；
2. 提升相关餐饮**品牌**的影响力；
3. 强化**美团**“省钱”的用户心智。

**策略与创意**

**用户洞察：18-34岁的年轻人**是夜间消费的核心人群，吃夜宵已成为部分年轻人的**生活习惯**。根据《2020年上半年美团夜宵指数发展报告》，上半年的全国夜宵指数为16.4，即每百单中约有16单在夜宵时段产生。

除了满足口腹之欲，夜宵的**“社交属性”**已越来越明显。调查数据显示，年轻人中49.1%的受访者吃夜宵最主要的原因是**朋友聚会**。自4月份开始，美团平台上“聚会”与“夜宵”相关词的搜索量快速上涨，于7月分别环比增长34%和41%。



**营销创意：**基于以上洞察，本次营销活动的着眼点放在了年轻群体间的**社交关系**，如朋友、情侣、闺蜜、同事等，将情感联结与夜宵场景相结合。

活动将以上社交关系提炼为**“能一起吃夜宵的关系”**，连接情感与消费，突出“因人而食，因食而乐”。作为传播话题，“夜宵关系”旨在唤起年轻人的共鸣，**线上曝光进行需求唤醒，线下活动引领实际行动。**

**执行过程/媒体表现**

**阶段一：制造噱头，概念引爆**

以**微博**为主传播阵地进行**预热**，说明“夜宵关系”的概念，联合微博KOL进行**需求唤醒：**

1. 创建微博话题#夜宵关系#，开始内容预热（08/17）；
2. 微博KOL发布表情包、街采视频截图等传播物料，提升内容的互动效果（08/17）；
3. 微博KOL发布官方街采视频并@美团，引流至美团及相关品牌（08/18）。

# 视频名称：和夜宵相关的几件小事

视频链接：<https://www.bilibili.com/video/BV1zo4y1o73t>



**阶段二：延展讨论，全网围观**

在**抖音、知乎**等多平台进行不同形式的内容传播，深化“夜宵关系”的理念，获得**全域曝光：**

1. 知乎话题“有一个随叫随到的夜宵关系CP是一种什么样的体验”话题成功上榜，在流量顶峰透出品牌信息（08/18）；
2. 微博KOL发布官宣吧海报，进一步提升美团和品牌的关注度（08/19）；
3. 抖音KOL进行#夜宵关系大挑战#的话题接力，发布原创视频，表现“叫上你的夜宵CP出来聚”的主题，强化社交属性，引领线下行动（08/20）。





**阶段三：官方造势，线下快闪**

以**线下采访和快闪店夜宵**推动活动到达高潮阶段，最后在**微信、微博、知乎**等平台进行**二次传播完成营销闭环：**

1. 微博KOL发布商家联名海报，美团夜宵狂欢季活动信息全面曝光（08/20）；
2. 开启“3小时重逢夜宵关系”线下活动，街采路人电话邀约朋友出门吃夜宵，最后在湊湊火锅快闪店用餐。通过倾听路人对夜宵关系的理解、挖掘有趣的夜宵故事，强化夜宵促成的情感联结，点明活动主题（08/21）；
3. 美团官博首发“三小时重逢夜宵关系”街采视频，微信KOL、知乎大V等发布条漫、图文、优质回答等内容，促进活动的二次传播，完成整个活动的营销闭环（08/23）。

视频名称：3个小时，重逢夜宵关系

视频链接：<https://www.bilibili.com/video/BV14A411H7sR>





**营销效果与市场反馈**

1. 爆款话题的营销方式令消费者对夜宵场景的兴趣极大提高。微博话题#夜宵关系#共获得9673.7W阅读量及**2.9W讨论量**；其他平台上，活动触达的总人数超2.38亿，阅读量总计近5000W，**互动量近13.4W**；
2. 参与品牌的影响力得到有效提升。相关门店夜宵时段的**流量环比提升16%、订单量环比提升38%**；同时门店的**被分享次数环比提升15%、被收藏次数环比提升12%**；
3. 美团平台的活动页面主推各品牌“省钱”的高性价比夜宵产品。活动峰值日 (8月22日)，活动页面UV环比增长1247.8%，PV环比增长1142.4%，**GTV环比增长1087.9%**。