

开辟全新内容经营阵地 饿了么带来本地生活新体验

- ◆ **品牌名称:** 饿了么
- ◆ **所属行业:** 网络平台及服务
- ◆ **执行时间:** 2022.08-09
- ◆ **参选类别:** 直播营销类



生意环境发生改变，品牌投放逻辑大变

追求降本增效

饿了么企业内部架构调整，叠加疫情持续，同期预算明显紧缩，投放趋于保守化，以明确投资回报率的短期营销策略为主，变得更加务实，希望投放过后能看到实际的日活提升。

追求稳定增长

对于饿了么，引入兴趣内容流量池能为产业升级发展带来更大空间。饿了么越来越注重在内容上与人们建立联系并引领市场趋势，获得稳健增长。

饿了么与抖音达成合作，基于抖音开放平台，以小程序为载体，助力百万商家为抖音6亿日活用户提供从内容种草到即时配送的本地生活服务。

双方携手探索本地生活服务的新场景升级，以优质内容、丰富商品和高效的物流配送，深度连接商家与消费者，在视频化时代带来“**即看、即点、即达**”的本地生活新体验。

对于饿了么

希望通过引入兴趣内容流量池，实现本地生活战略升级，并依托内容化、视频化、社群化的成熟生态借力，真正实现“降本增效”与“长效增长”。

上半年 打实效战役做创新

将春季尝新+夏季战役+免单直播作为创新突破口

通过对现有互动营销玩法做内容创新，在产品底层逻辑不变的情况下，在内容上升级，把挑战赛作为饿了么阵地经营的内容容器，而不是单纯的互动。

下半年 破壁营销战

饿了么着重在抖音平台寻找新的流量思路，做内容阵地经营

饿了么扩展营销阵地尝试——放大格局，让直播为主端促活做嫁衣：不局限于引流模式，打开格局，发现品牌直播场景下对饿了么转化下单有所帮助，用户通过直播互动，领取饿了么免单券，进一步促进饿了么用户活跃，扩大流量触点范围，找到更优解。

春季尝新

小步创新先行，通过**产品新玩法+精细化渗透策略**，饿了么初尝「时令IP」流量甜头

根据饿了么既往优势资源，针对性应用**有刷必应+多创意素材投放**产品组合策略，并通过流量验证，协助饿了么验证人群的有效性和活跃性。通过提升广告创意与人群匹配，CTR表现稳定在**1.7%-1.8%**，超同期信息流**2.2倍+**；有刷必映对比普通信息流，点击率提升**83%**；互动率提升**108%**；完播率提升**27%**。

饿了么有刷必应 | 匹配当下热点与用户兴趣，构建用户最短决策路径

有 抖音平台有丰富内容池可借势

刷 当用户对定向词自然内容表现兴趣

必映 30min内追加品牌广告并引流

明星话题词
美食话题词
城市话题词



点击率: 0.78%
CTR同比提升了**↑56%**
互动率: 0.69%
对比同素材
普通信息流提升**↑98%**

饿了么有刷场景序列化应用亮点

序列1: 发挥内容价值

针对饿了么内容需求及投放周期
全流量起底圈定高价值内容定向词

序列2: 场景氛围强化

当用户对圈定的王一博自然内容
有转评赞互动或观看一定时长即被抓取追加

序列3: 种草转化提效

30分钟内该用户即被追加品牌广告
极速建立关联度、缩短用户种草转化链路

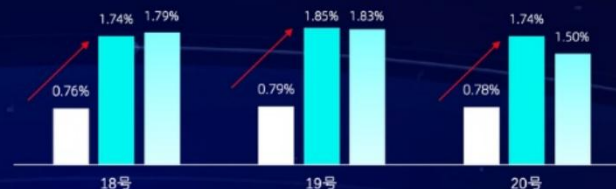
饿了么多创意投放 | 通过素材优选能力，提升广告创意与人群匹配

信息流X优选1 (下午茶)

信息流X优选2 (新零售)



CTR表现, 远超同期信息流



多创意优选点击

模型将根据饿了么不同用户特点，针对投放目标下的相应指标进行优化投放，把合适的素材推送给对的人，在「优选点击」的投放目标下，模型会选择预估CTR最优的广告创意进行投放。

下午茶素材触达人群

新零售素材触达人群



夏季革新

挑战赛话题升级，饿了么主话题+18个城市话题+明星+达人形成**城市挑战赛矩阵**

在原先挑战赛的基础上，做子母话题的功能搭建，以及城市话题的包装，最终形成1+18+近百个原生城市自发话题矩阵。
通过吸引不同城市用户参与话题，实现饿了么活动影响力在全国范围内的扩散。

品牌定制城市话题页

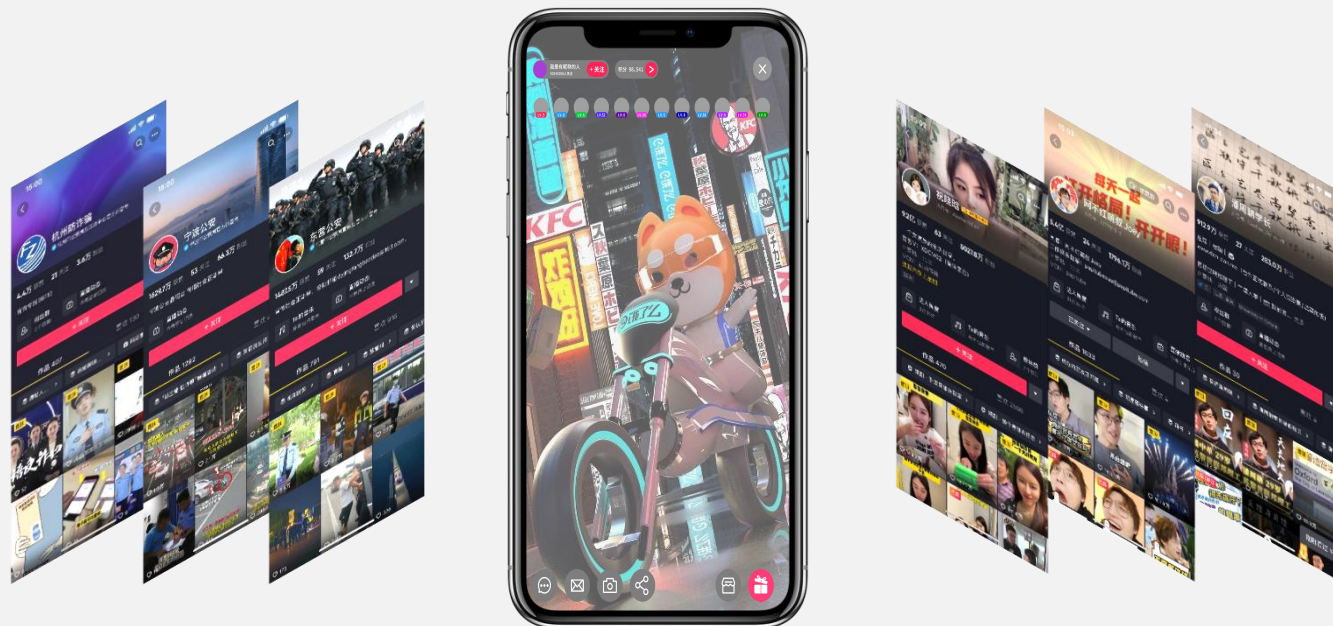


营销破壁

深耕内容经营，**立秋+秋分两场直播引爆**，改写品牌战略布局

立秋
直播
8月7日

饿小宝领衔王牌美食商家开启立秋直播，**饿了么首次触电直播一战封神**，政务账号+达人账号双效联动**霸屏12小时**，超长直播刷新品牌DAU峰值。



联动抖音平台多维资源，引爆超强直播场观

立秋
直播
8月7日

搜索直播品专



Feeds Live



看播任务



直播热榜



明星+达人+政务不间断连麦互动，持续将直播间人气推向新高峰

立秋
直播
8月7日



政务

上价值发挥正向引导

填充超长直播内容的
丰富度与教育意义

达人

头部达人领衔互动

头部达人引导粉丝
参与贡献较高场观



明星

紧跟周深歌会余热

紧跟周深歌会热度
定制直播彩蛋吸睛

商家

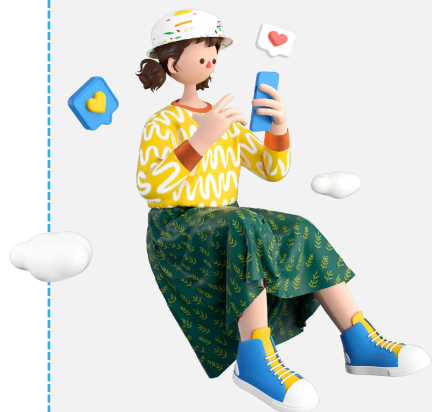
连锁明星商家助力

明星达人联动商家
奖品互动铸就双赢

秋分直播
9月23日

平台资源强势引流直播 短链直达激发互动转化

继立秋直播后，饿了么第二场超长答题免单直播再次来袭。秋分/丰收节之际，饿了么免单玩法更新升级，“时令官”周深携手多家商家及头部达人送出秋分专属福利，全网引爆声量覆盖，持续强化用户对答题免单的心智感知。



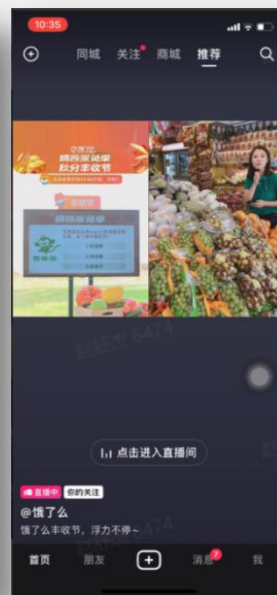
全民任务-看播任务



综搜直播品专



Feeds Live



小风车磁贴



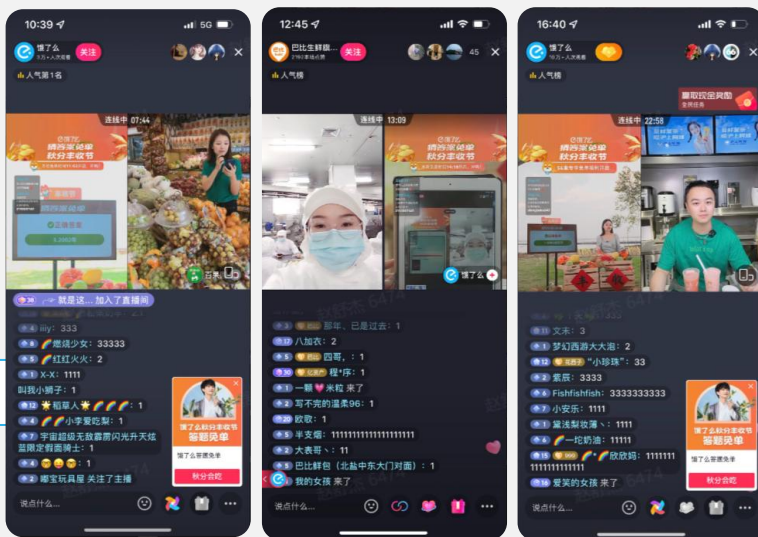
落地页全屏



秋分直播，形成**大场包小场**的组合直播策略

秋分
直播
9月23日

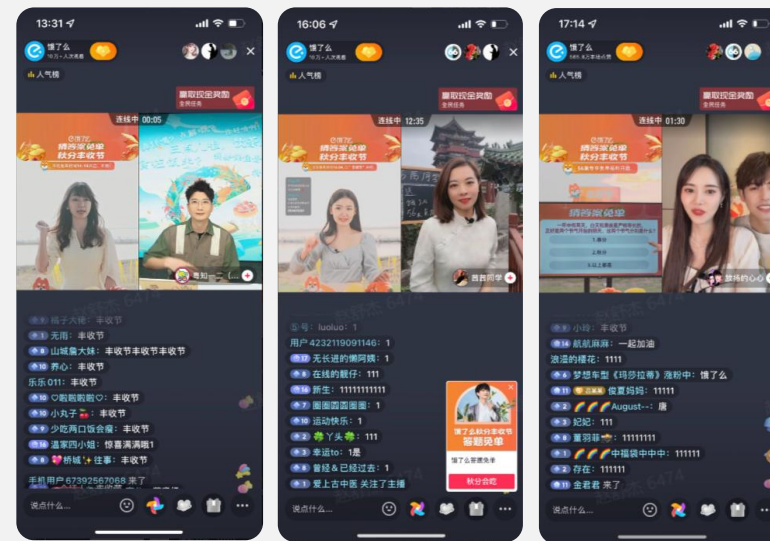
商家



持续深入复刻**[饿了么+抖音+商家]联合模式**

5家商户参与丰收节连麦互动，直达产品源头，宣推农副好货明星商家。otaly现场空降直播间，助力奖品互动。

达人



多类型头部达人，**错峰卷入自有粉丝**，拓宽看播人群

多位达人贡献高直播观看，推广时令节气美食知识，丰富直播间互动内容。饿了么与免单直播的内容关联度在抖音已经深度形成。

营销破壁

**改变企业内部架构
构建直播+短视频战略部门孵化直播矩阵**

官方账号
负责官方内容沉淀



直播账号
直播主阵地，日常天天开播，
重要节点12小时开播



助理账号
负责直播后续客服工作



**直播链路打通，实现边看直播，边叫外卖
品效联动带动饿了么直播成长**

直播间，小雪花



吊起六分屏



下单支付页面



直接达成收入近2900万

截止到11月已经拉动饿了么收入近2900万，不仅场场人气火爆，也拉动了近半年来饿了么DAU数据的新高度。

成立直播和短视频战略部门

在立秋、秋分两场直播后，饿了么打造全新直播账号每天开播，大大提升了饿了么和巨量引擎本地生活战略合作的信心，为此还特意成立了直播和短视频战略部门，后续也将把抖音作为首要直播阵地。

头部营销媒体争相报道饿了么12小时直播

《继全民答题后，饿了么这波12小时超长免单直播玩出了新高度！》数英网、飞瓜数据、梅花网等外围媒体争相研究饿了么直播案例，并收入为精品案例。

互动转化远超大盘，两场直播涨粉破10万+

- 对比同类品牌直播，互动率+转化率均远超均值，传播效果翻倍提升。
- 为品牌账号持续涨粉，用户认可度明显飙升。

品牌影响力提升

- 带动品牌IP经营，由点及面扩大饿了么内容营销阵地。
- 卷入大量用户参与，有效提升品牌订单实际转化，创造下单新纪录。

8月7日立秋直播数据

直播账号涨粉：直播前账号粉丝：119.5w，直播后账号粉丝：128.2w，**单场增粉8.7w；**
直播累计场观：**140w投流近170w场观**，对标行业其他品牌仍属于较为亮眼的表现，KPI超预期；
看播任务参与：累计参与、关注人数等均超大盘水平；
直播曝光UV数据：UV 104w+，PV 2900w+，CPC 1.33元，**在线停留时长4.9min。副账号的涨粉5k；**
市场反馈好：同天饿了么站内DAU/餐饮GMV/城市订单破峰值。

9月23日秋分直播数据

看播任务参与：提前上线预热，任务完成率、关注率及平均看播时长均大幅超立秋场直播，整体参与量高于大盘均值；
直播账号涨粉：直播单场增粉6.3w，继上场直播后，本场看播任务**持续增新粉2.1w；**
广告引流效果高：Feedslive的CTR高于大盘，整体曝光溢出高。