



Top  
Mobile  
Awards

---

# 每日优鲜 “好好吃饭 用心生活”

- ◆ **广告主**：每日优鲜
- ◆ **所属行业**：电子商务
- ◆ **执行时间**：2017.08.14-09.10
- ◆ **参选类别**：内容营销类

## 背景

每日优鲜成立于2014年11月底，致力于连接优质生鲜的生产者与消费者，是目前发展非常迅速的生鲜电商。成立短短两年多的时间里，实现了水果、水产、肉蛋、蔬菜、乳品、饮品、零食、轻食等11个品类的布局，服务全国上亿消费者，今年7月营收达到2.8亿元。

在平台快速发展的背景下，每日优鲜希望通过营销推广的助力进一步扩大品牌的影响力。



每日优鲜 首页 · APP · 成为合伙人 · 关于每日优鲜 · 联系我们

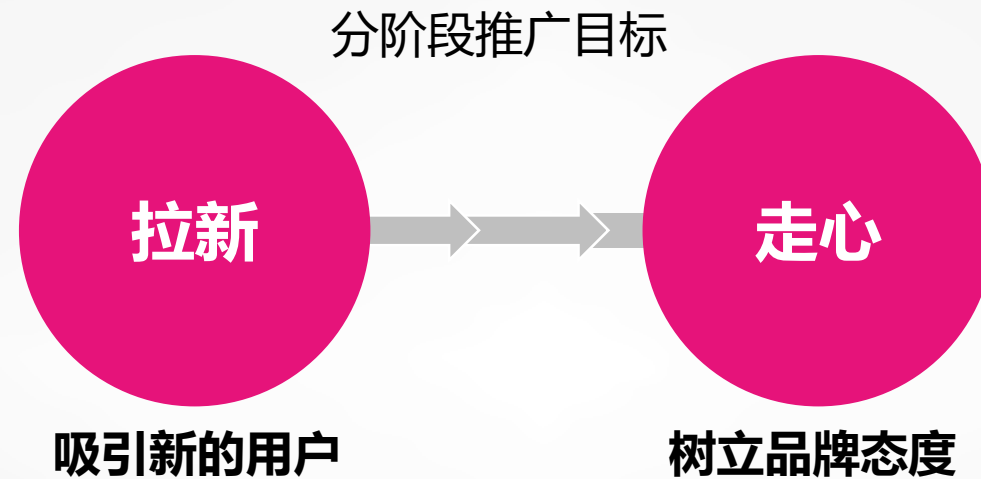
### 全品类精选生鲜 2小时送货上门

中国领先生鲜电商  
Tencent 腾讯投资成员企业  
6,000,000+人的共同选择 值得信赖

下载APP 免费领取  
满99减80元  
新人优惠券

过不将就的生活,从吃好一点开始  
400种精选生鲜食材,满足你的一站式购买需求

## 目标

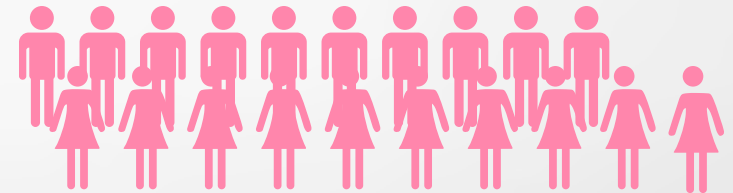


- 让更多消费者知道每日优鲜，并感兴趣尝试使用
- 让消费者/用户感觉到每日优鲜精心、用心、走心的品牌态度

## 用户洞察

### 从“屌丝经济”到“中产阶级”、“消费升级”

- 当年还在校园或者刚刚步入社会的80后和90后，如今经济实力逐渐雄厚，陆续步入婚姻组建家庭，当家庭单元越来越完整的时候，他们对生鲜购买的需求也日益增多。这些人是互联网原住民，他们会首选用互联网的方式去解决自己的需求，他们是生鲜电商的主要购买人群。
- 他们要奋斗但也注重生活品质，他们可以理性消费但更会为喜欢而买单，他们看重品牌更看重品牌的态度。



## 内容策略：两步走

## 从“理性告知”到“走心内容”

- **第一步**：以#再邀请两亿人#为主题，对平台优势、产品优势、优惠信息等作为硬广内容进行理性告知，同时传达平台优势“优质生鲜 2小时到”，为活动预热
- **第二步**：以#好好吃饭用心生活#为主题，用感性内容、走心文案传达品牌态度，生鲜是冷的，但品牌是有温度的

备注：在此次推广之前，每日优鲜曾投放过一轮“邀请两亿人”为主题的广告，取得了不错的效果和市场反应，故此次以“再邀请两亿人”主题为开端，延续上轮传播热度

## 媒介策略：双重奏

## 从“线下投放”到“线上互动”

- **线下**：短期内密集投放，形成“洗脑式”效果，为线上推广提供内容基础
- **线上**：线上互动延展，PGC引导UGC，形成节奏巧妙的“整合传播”



北京：公交站牌广告**1200**块

上海：地铁广告**48**辆包车+灯箱

微博、微信、H5、病毒  
视频、知乎

媒介

执行

第一步

①再邀请两亿人、爆款商品等广告牌

② 微博话题：联合11家品牌蓝V一起搞事情

③ 微信朋友圈：段子手Po创意

第二步

① 告白、地标广告牌

② 官微活动：官微发起两大主题互动活动

③ 创意H5：送你一块广告牌

④ 病毒视频：街头测试病毒视频

⑤ 微信公众号：专业KOL解读

⑥ 知乎问答：投放问题并结合品牌回答

## 第一步

### ① 线下广告牌

以#再邀请两亿人#为主题，制作“再邀请两亿人”“新用户优惠”“爆款商品”等不同类型的广告牌内容，同时传达平台优势“优质生鲜 2小时到”，为活动预热。



再邀请两亿人-广告牌



新用户优惠-广告牌

以**洪湖活水小龙虾**、**呼伦贝尔牛排**、**纯正新西兰牛奶**、**高原红提**等每日优鲜的**爆款商品**为广告内容，通过精选的优质商品，吸引用户关注。



**吃瓜群众生鲜节**  
瓜分100,000,000元红包

比男人的嘴还甜  
高原红提6块9一斤

**每日优鲜**  
2小时送到家

每日优鲜 2小时到 新用户领 100元红包



**吃瓜群众生鲜节**  
瓜分100,000,000元红包

不熟的时候更好「吃」  
呼伦贝尔整切牛排  
9块9一份

**每日优鲜**  
2小时送到家

每日优鲜 2小时到 新用户领 100元红包



**吃瓜群众生鲜节**  
瓜分100,000,000元红包

要问有多大，怕你拿不下  
洪湖活水小龙虾  
只卖3元一只

**每日优鲜**  
2小时送到家

每日优鲜 2小时到 新用户领 100元红包



**吃瓜群众生鲜节**  
瓜分100,000,000元红包

刘奶奶和牛奶奶买牛奶，什么奶？  
2块9毛9一盒的  
新西兰纯牛奶

**每日优鲜**  
2小时送到家

每日优鲜 2小时到 新用户领 100元红包



## 第一步

## ② 线上微博话题

- ✓ 线下广告牌陆续出街时，每日优鲜通过官微发布 **#再邀请两亿人#** 的话题，将话题和关注度引流到线上。
- ✓ 并跨界邀请**考拉FM、世纪佳缘、金龙鱼、良品铺子、小白摄像机、海尔空调等11家蓝V**联合互动，发布品牌联合海报，指数级扩大话题影响力，邀请更多的人用每日优鲜。



第一步

③ 段子手po朋友圈

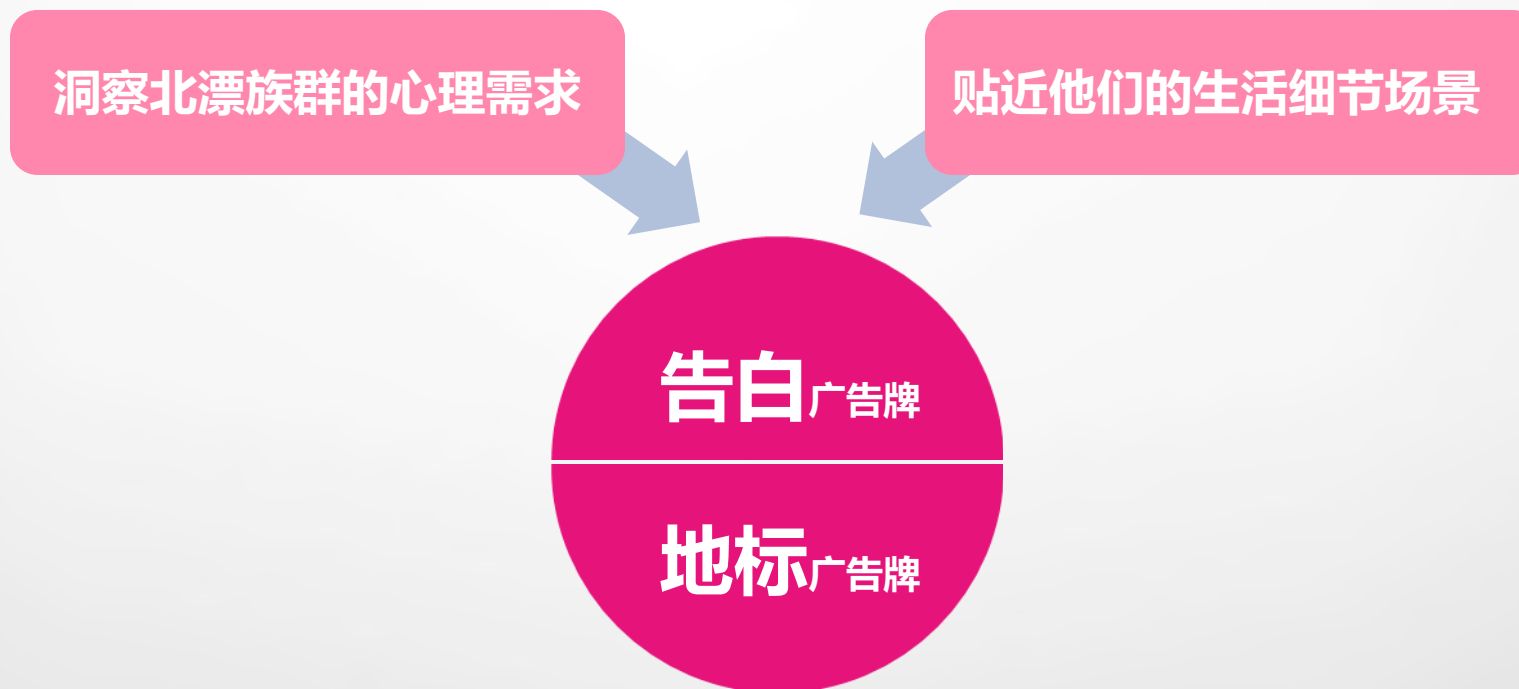
- ✓ 每日优鲜让段子手们用自己的创意方式来邀请朋友们用每日优鲜，持续进行话题预热。
- ✓ 我朋友是个奇葩、前任是个神经病、人字拖大魔王、英国报姐、我的朋友是个呆B、鞭挞于白水、青鲤、图院长、赶着毛驴去纽约、五行属二等众多段子手纷纷在个人朋友圈内po出了创意每日优鲜“邀请函”。



## 第二步

### ① 线下告白、地标广告牌 深耕内容，在合适的场景中打动用户

在预热期聚集了关注和参与的人气之后，进入此次营销推广的重头戏——**#好好吃饭用心生活#走心文案**，根据用户洞察，不同场景制定不同文案，在北京推出“告白”广告牌和“地标”广告牌。



结合**龙虾、蟹黄、西瓜、辣椒等食物**以及与食物有关的话题制定**#好好吃饭用心生活#**告白文案，**风趣幽默又触动人心**。

#好好吃饭用心生活#

生活不止有诗和远方，  
还有**龙虾和蟹黄**，  
苏打饼和水果糖。

新用户领  
满99减80优惠券

饱读吃书的大葱

西瓜 优质生鲜  
优鲜 2小时到



#好好吃饭用心生活#

想把西瓜最中间  
那一口给你，  
这就是我的心意。

新用户领  
满99减80优惠券

徒手抓蚊的小大丫

西瓜 优质生鲜  
优鲜 2小时到



#好好吃饭用心生活#

有时吃一口，就泪流满面，  
不是因为辣椒太辣，  
而是因为家乡太远。

新用户领  
满99减80优惠券

哭点极高的谢小艺

西瓜 优质生鲜  
优鲜 2小时到



#好好吃饭用心生活#

我刚才算了算，  
我家猫好像比我吃得好，  
这事不能就这么算了。

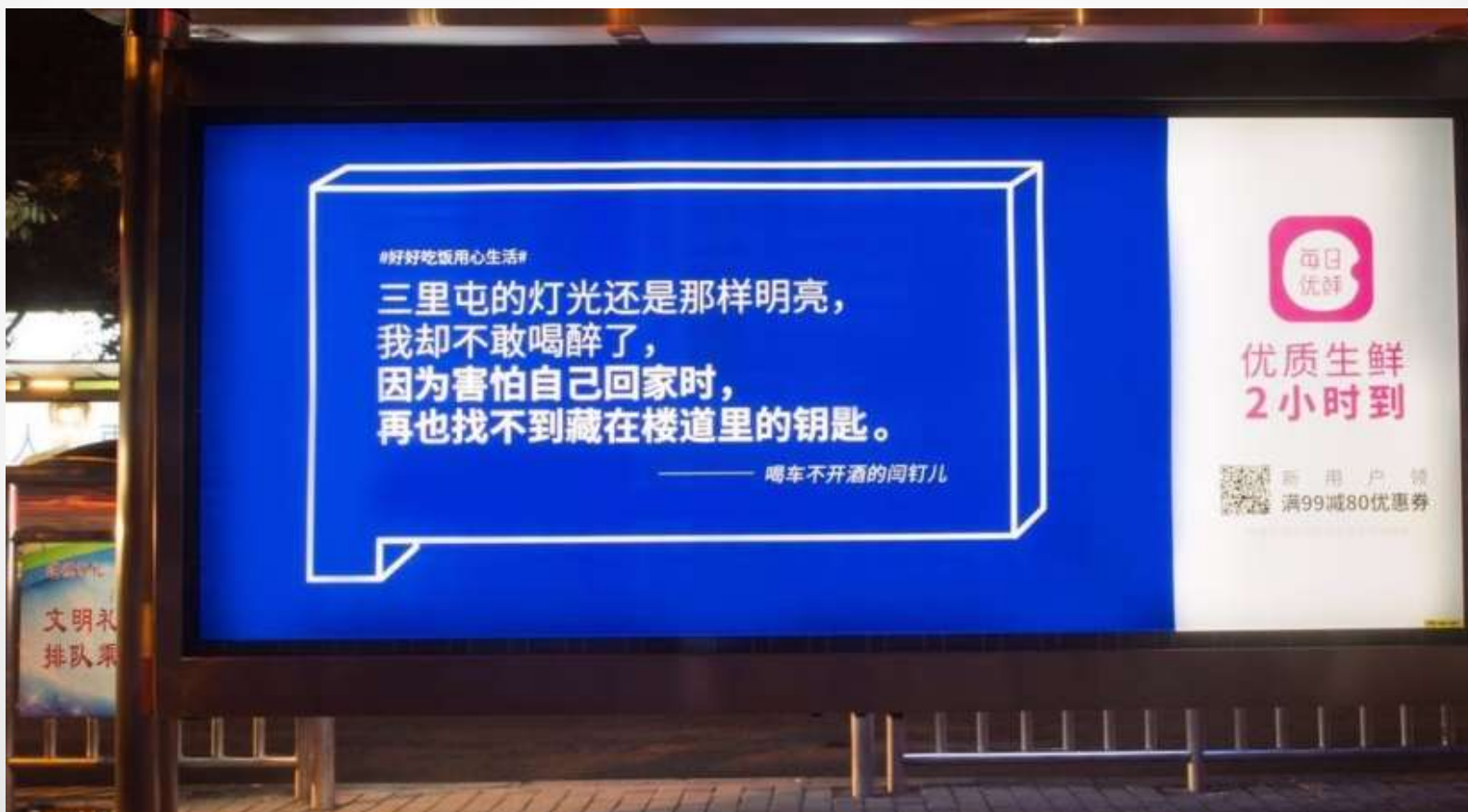
新用户领  
满99减80优惠券

爱猫一生的邹漂亮

西瓜 优质生鲜  
优鲜 2小时到



选择三里屯、望京、大山子、五道口、潘家园、火车站6处北京具有明显特征的地标，制定#好好吃饭用心生活#地标文案并精准投放在这些位置，在场景中打动人心。



地标——三里屯

#好好吃饭用心生活#

北京，  
就像个巨大的站台，  
总有人刚刚来，  
总有人刚刚离开。

—— 浓眉小眼的冯大帅



优质生鲜  
2小时到



新用户领  
满99减80优惠券

\*具体配送时间和范围请见网站提示

<p>#好好吃饭用心生活#</p> <p>点了几串小腰， 多喝了几杯酒， 在不明朝向的望京街道上， 怎么也找不到回家的方向。</p> <p>—— 东西不分的大叶子</p>	 <p>优质生鲜 2小时到</p>  <p>新用户领 满99减80优惠券</p>	<p>#好好吃饭用心生活#</p> <p>大山子的节奏很慢， 我的身材很胖， 但还好， 我们都是自己喜欢的模样。</p> <p>—— 不瘦十斤不换头像的陈小十</p>	 <p>优质生鲜 2小时到</p>  <p>新用户领 满99减80优惠券</p>
<p>#好好吃饭用心生活#</p> <p>不爱包浆的核桃， 只想闻你手腕上的沉香， 不屑唐朝的瓷碗， 只想尝你熬的汤。</p> <p>—— 吃麻椒香的猪毛腿</p>	 <p>优质生鲜 2小时到</p>  <p>新用户领 满99减80优惠券</p>	<p>#好好吃饭用心生活#</p> <p>宇宙的中心很大， 大到可以装下一万种委屈。 宇宙的中心很小， 小到一碗泡面就可以温暖自己。</p> <p>—— 能睡早起的马航航</p>	 <p>优质生鲜 2小时到</p>  <p>新用户领 满99减80优惠券</p>

地标——望京、大山子、潘家园、五道口

此外，特别针对北京**簋街麻小**制作了一款特定的广告牌，投放在簋街周边，精准影响那些出没在簋街的吃货群体。

吃瓜群众生鲜节  
活动时间：8月11日-9月5日

# 买3元/只的洪湖麻小， 上「每日优鲜」2小时送到家

- > 你来扒虾，等位等到抓瞎 **跳押X3** 扒虾 抓瞎 麻辣
- > 不如我家，小龙虾个头大 **句内单押X3**
- > 3块钱一只又香又麻辣

每日 优质生鲜 2小时到

新用户领 满99减80优惠券

\*具体配送时间和范围请见网站明示 \*每只虾重6-8钱，38.8元/斤 \* “跳押”、“句内单押”等词语均为说唱术语



## 第二步

### ② 官微发起两大主题活动 扩大线上传播声量，带动UGC

#### 活动一：线下找广告牌转发互动

网友在线下看到每日优鲜的任意广告牌，拍照发微博说出这是哪里的广告牌，关注并@每日优鲜missfresh 和一位好友，就有机会得到每日优鲜送出的200元储值卡。

清南师兄、请叫我头条君、今日头条榜等生活、资讯、互联网类KOL转发扩散官微活动。



## 活动二：广告牌文案创作征集

用“生活不止xxx和xxx，还有xxx和xxx”造句 / 或者说出你的freestyle，模仿任意广告牌文案，再@一位好友，同样有机会得到100元储值卡。

追风少年刘全有、happy张江、我朋友是个奇葩、休闲璐等影响力博主微博晒图，转发官微并点评自己看到的广告牌，KOL树立标准，带动UGC的产生。



同道大叔、天天美食推荐、万能的大熊、互联网的那点事、女王C-cup等段子手分别从美食、互联网、星座、电商、两性方向共5个方面po告白广告牌，持续带动UGC的产生



## 第二步

### ③创意H5：送你一块广告牌 线下热度成功在线上进行延续

七夕前适时推出H5，再度激发消费者创作（告白）热情，利用H5中提供的广告牌模版自由创建自己的创意广告牌。  
通过这支H5，**大量UGC**在微信群、朋友圈内扩散。



扫码体验H5



王小浪、话提、黄有凤学长、银教授、这个微博有点贱，共5个朋友圈娱乐类KOL（好友数5000+）对每日优鲜H5进行扩散。



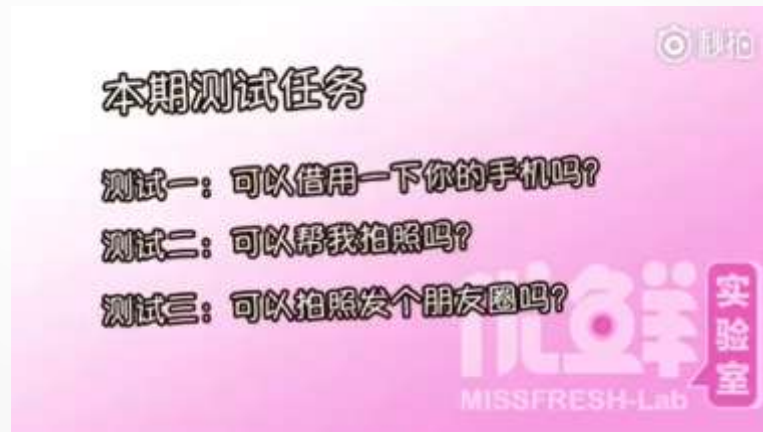
创意H5引发众多粉丝参与活动，产生了非常多优质的UGC广告牌



第二步

④病毒视频  
巧妙助力线下广告曝光

“优鲜实验室”萌妹子街头进行冷漠度测试，视频背景结合公交车站广告牌，在互动拍照的同时，让更动人关注到每日优鲜的线下广告牌，并对参与者给予每日优鲜的精美礼品奖励。



病毒视频链接：

[http://www.miaopai.com/show/9G6Hs8EOIOIgfBSnIMLvfMtojK7aEUOKL7n0w\\_.htm](http://www.miaopai.com/show/9G6Hs8EOIOIgfBSnIMLvfMtojK7aEUOKL7n0w_.htm)

## 第二步

### ⑤微信公众号：专业KOL解读 扩大行业中的toB影响力

创意广告坊、4A广告门、顶尖文案、广告门、旁门正道微信公众号对每日优鲜此次Campaign做不同角度的专业分析和解读。





## 第二步

### ⑥ 知乎问答 总结收官

有哪些大城市特有的生活方式？ 如何看待每日优鲜“好好吃饭用心生活”系列广告？  
引发众多知乎大V及网友的积极响应



## 效果

- 微博话题#再邀请两亿人#，152.1万阅读、2.6万讨论
- 微博话题#好好吃饭用心生活#合计阅读量达1368万+
- 官微活动“线下找广告牌”：微博合计阅读量452万+、转发及评论2984+
- 官微活动“广告牌文案创作征集”：微博合计阅读量902万+、转发及评论12350+



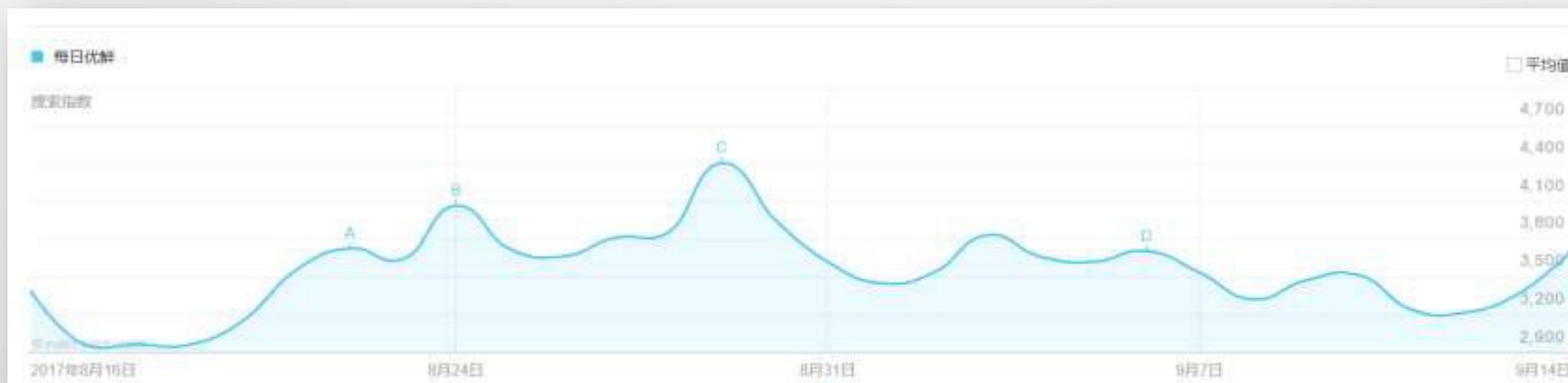
## 效果

- **创意H5**：上线期间总UV**10万+**，获得**优质UGC内容千余条**
- **病毒视频**：在秒拍平台达到**356万**观看
- **知乎问答**：**21位**知乎大V参加话题传播，累计送达人数**341万+**
- **媒体报道**：门户网站、头条号、微信公众号，以及北京青年报、文汇报、羊城晚报等纸媒都市报，共计**20余家**媒体对活动进行了报道传播，合计阅读量达到**600万+**



## 效果

•从百度指数、微信指数来看，在广告投放及线上推广期间，每日优鲜的搜索、关注热度也在相应增长。**在8月28日（七夕）前后，创意H5上线期间热度形成小高峰。**



百度指数



微信指数