



饿了么
ele.me

外卖头等舱送餐事件传播策划案

Prepared by TFT

外卖头等舱送餐服务
成功的标准是什么？

合作餐厅

引起兴趣，乐于为这场病毒式的狂欢推波助澜

外卖 头等舱

点餐者

享受到外卖头等舱超一流的服务体验后，愿意主动分享

潜在消费者

充满好奇，留下记忆，跃跃欲试

围观群众

看到小伙伴的分享之后会主动转发评论，引爆社交网络上的一场病毒

如何将一次送餐，
打造成一场社交网络的狂欢？

快速引爆的火种资源

- 如何快速让更多人看到?
- 如何赢取目标消费者的信任?



打造极富参与感
的社交狂欢

让人尖叫的产品体验

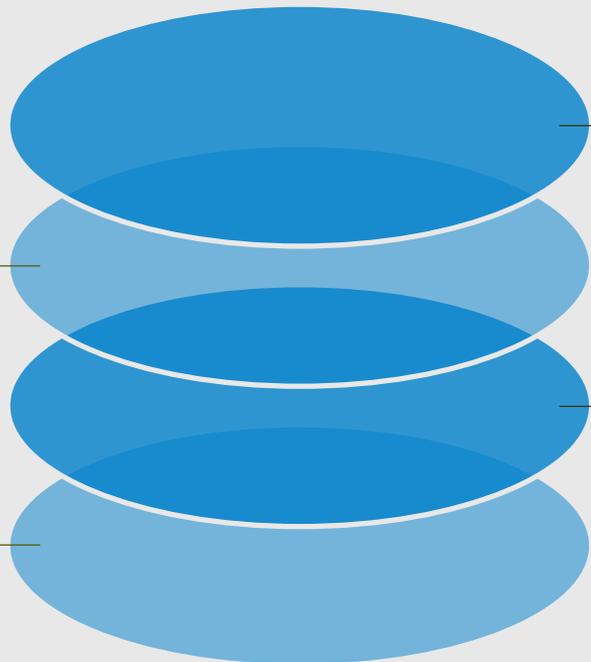
- 如何提升外卖的附加值?
- 如何让送餐值得期待?
- 怎么增加就餐的愉悦性?

引人入胜的传播内容

- 如何用文案讲述故事引发共鸣?
- 如何用设计传递趣味塑造逼格?
- 如何让更多人high?

UGC内容自然产生

制造雪崩传播声量



制造超越期望五条街的期望

辅以放大器顺势放大

一个社交病毒形成路径

如何由头等舱送餐服务，
引爆这场病毒式的狂欢？



其中标杆餐厅合作、定制餐品、专属定制包装、定制化配送过程

51%堂食售价

专属定制包装

具有成为引爆点的潜力!

但是

这一切还远远不够！

5星评价的标杆餐厅合作 就够了吗？



或许我们可以将
米其林大厨
送进写字楼，由其
亲自烹饪午餐！



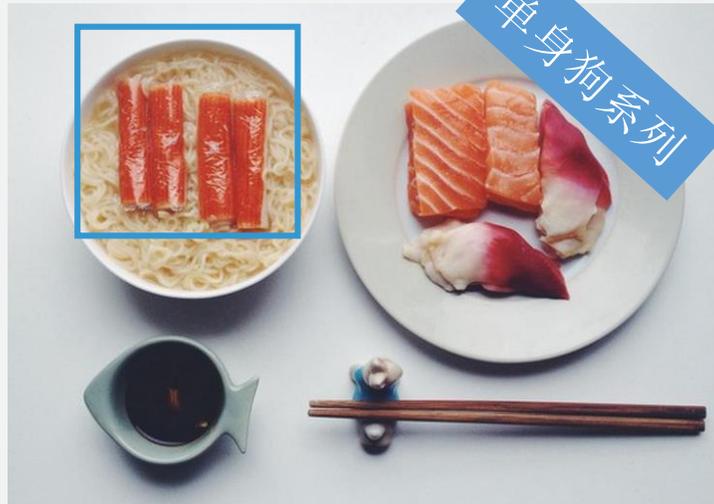
仅仅是定制餐品
就够了吗？

或许我们可以赋予外卖“标签”属性，为每个特别的你定制



萌萌哒系列

龙猫、大白、起司猫……
天下萌物一网打尽，专为软萌甜的你而生



单身狗系列

凄凄惨惨戚戚……
一人食远远不够，放心！
更寂寞的是第二杯半价……



不靠谱系列

从“虾扯蛋”到“捣糨糊”，
点的岂止是外卖，还有嘲讽！

或许我们可以赋予外卖“话题”属性，是盒饭更是八卦周刊



王石爱上了田朴珺，老王的红烧肉奉上，吃的不是红烧肉，是钻石王老五的爱情



哟哟，切克闹，大大套餐来一套吃的不是庆丰包子，是忧国忧民

或许我们可以赋予外卖“礼物”属性，唯美食与爱不可辜负



致心爱的那个TA，用美食来一场暖胃又暖心的表白



致最可人的闺蜜，特别的爱给特别的你，美食也是

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/608137114065006030>