

饿了么广告策划

篇一：“饿了么”营销策划书

“饿了么”营销策划书

“饿了么”是中国最大的餐饮 o2o 平台之一，是中国专业的网络订餐平台，致力于推动整个餐饮行业的数字化发展进程。它为用户带来方便快捷订餐体验的同时，也为餐厅提供一体化的运营解决方案。“饿了么”秉承“务实、创新、务实”的信仰，致力于推动整个餐饮行业的数字化发展进程。20XX 年 5 月 6 日，餐饮外卖网站“饿了么”获得大众点评 8000 万美元入股，并与大众点评达成深度合作。

一、核心创意

今年 5 月，“饿了么”抽身餐饮 o2o 市场混战，联手娱乐明星王祖蓝正式展开品牌包装升级，回顾本次整合营销案例，“饿了么”品牌以年轻、诙谐的形象成功影响到了目标人群。

基于品牌深度洞察，“饿了么”作为餐饮 o2o 服务平台，其核心受众为大学生和都市白领人群。追踪这类人群的行为习惯时，服务团队敏捷抓住“只要饿了，就会很自然的叫妈”这一细节，力图让“饿了么”与“饿了，妈”产生情感上的联系，最终得出品牌口号：饿了别叫妈，叫饿了么。

在聚焦核心影响人群之后，不仅需要有力度的口号进行传播，还需要将品牌形象具体化，需要通过品牌契合度高的代言人将品牌

形象进行传播。这首先要求该代言人是在目标人群中具有号召力且塑造的公众形象与“饿了么”品牌契合。深入研究“饿了么”两大核心人群后发现，他们对“敢拼、能拼”的励志精神有着强烈的共鸣。纵观近期娱乐圈活跃度较高的明星，王祖蓝便是一个很好地选择，一是从成长经历来看，本身正好映射这种励志精神，二是其最近频频亮相内地收视领先的娱乐节目，在年轻群体中积攒了一大批忠实粉丝。王祖蓝通

过多种场景给受众脑海中建立了深刻、清晰、长久的“饿了么”品牌辨识度，通过很简单粗暴的方式迅速让人记住品牌，也造就了饿了么一次非常吸引人且具有轰动效应的代言人营销。

为了对创意做出精准表达，服务团队选择了不同白领人群的生活场景，设计了荒诞有趣的情节，并利用王祖蓝扎实且搞怪的演技，让他一人分饰多角来演绎不同的 TVC，并配合平面海报形式，在多个社交媒体进行投放，轻松搞怪的视频风格、无厘头的剧情串烧、王祖蓝反串卖力表演等等因素促成该次传播取得良好效果。

“饿了么”整合了线下餐饮品牌和线上网络资源，用户可以方便地通过手机、电脑搜索周边餐厅，在线订餐、享受美食。与此同时，“饿了么”向用户传达了一种健康、年轻化的饮食习惯和生活方式。

二、市场潜量估计

白领市场被认为是餐饮 o2o 中较难“啃下”的一块“骨头”。一方面，相对于高校市场外送订单的高密度和短距离，白领用户的订单更为分散，配送效率成为业界难点；另一方面，不同意服务体验较不敏感的

高校学生，白领用户对送餐时间、食物的温度和口感都提出了更高的要求。统计多品类的差异化服务不仅能满足不同层次的用户需求，启动全时段外送服务则进一步助力“饿了么”提升物流运作能效。历时一年打造的“饿了么”自配送团队规模已达 2000 余人，成功进驻国内 20 个一二线城市。此外，饿了么上线第三方物流系统“蜂鸟配送”，运营阶段通过蜂鸟完成的订单量估计日均可达 12 万单。配送员接单后，通过蜂鸟 aPP 扫描餐品二维码后，即可将信息拉取到“饿了么”的系统中，送餐至目的地时，可通过 aPP 一键提醒用户取餐。另外，配送员还将收到优先配送路线

的推送，上线蜂鸟系统将更利于除自身配送团队以外的监控，也更能提升用户体验。随着配送体系的提升、社会化库存的进一步释放，白领市场的争夺将成为餐饮 o2o 行业竞争的关键一仗。在此优势下，预计“饿了么”白领外卖日均订单量将接近百万单，业务范围将覆盖近百个国内一二线城市，“饿了么”也将凭借日益形成的规模优势，携物流双模式继续领跑白领市场。

三、竞争对策

20XX 年，餐饮行业 o2o 市场竞争日渐白热化，与一般在线餐饮服务需要消费者出门去餐厅消费的方式不同，在线外卖这种“坐等送餐上门”的市场更是在不经意间悄然兴起。从去年到今年，在“鼠标+车轮”模式的驱动下，外卖 o2o 市场风潮涌动。“饿了么”是目前国内最大的快餐外卖平台，拥有线下商户超过 10000 多家。早在去年十一月底，“饿了么”就已经完成 2500 万美元融资，估值接近 1 亿美元。

而今年五月，“饿了么”又获得大众点评网 8000 万美元的战略投资。

“饿了么”収迹于高校校园，符合大学生们饮食习惯的刚性需求。“民以食为天”，“饿了么”，首先名字就十分符合吃货们的心意，多念几次估计不饿也饿了。选择大学校园开始切入，一方面，大学食堂虽然价指低廉，但无法满足学生多样性和可配送这些要求，高校周边又聚集了大量中低端的小餐馆，它们也需要这种低成本的传播方式增加自身客源和收入，而在线外卖行业正是架起了学生和学校周围餐厅的交互桥梁。同时，当今这些“90 后”的大学生十分擅长使用互联网这种交流方式，外卖 o2o 正好符合了他们的需求，接受程度很高。在线外卖崛起的另一个重要原因，真的需要感谢智能手机引収的移动互联网的収展。移动互联网不仅加快了线下餐厅对于 o2o 的融入程度，其便捷性更是直接的增加了在线外卖订单的数量。就如腾讯创始人马化腾所说，移动互联网

()才是真正的互联网。早些时候，在线外卖服务无法在 Pc 互联网时代快速扩张的根本原因是不便捷和使用在本太高，但是在移动互联网时代，外卖 o2o 迎来了最好的収展契机。今年五月以来，“饿了么”移动端交易占比从 30% 上升至 70% 。，如今月订单金额已超过 3 亿人民币。这其中也有其开収出来的网络餐饮管理系统 naPoS 的一伴功劳，进入“饿了么”平台的餐厅都会被要求装上 napos 系统，napos 不但是外卖平台的后台管理软件，还可以帮助商家管理外卖订单、网上收银，打印小票等等。进行全面的订单管理。据媒体报道，在二三四线城市，napos 都是免费让餐厅使用的。这也加强了餐厅处理外卖

订单的效率和减少了餐厅的软件使用成本。在如此激烈的市场争夺战中，谁能大获全胜，还是要看服务的能力，这也是企业的核心竞争力。而在餐饮外卖 o2o 的系统中，物流配送和商品资质又是其至关重要的一关。可以说，物流服务是餐饮外卖的基石，这也是能够传递给用户最直接的服务感受。物流配送是否及时，能否在消费者等待的耐心没有耗光之前将食品送达，成为了体现各种 o2o 外卖 aPP 之间的差距所在。在怎样控制物流配送时效问题上，“饿了么”不断优化流程，努力实现物流的精细化和数据化，从用户下达订单到后厨接到订单，这中间任何能够优化节省的环节都尽可能节省。商户没有了物流压力，自然更能集中精力提升产能，满足更多订单需求；从物流本身来切，承诺用户超时赔付，如果外卖超过了承诺时间才送到，该伴外卖按照折扣价收取费用。对于线上餐馆的选择上，“饿了么”则采用开放用户点评功能，这点类似大众点评，通过后台统计的数据形成综合评分，能有效帮助之后的用户进行选择。有别于大多数订餐网站与商家分成的合作模式，“饿了么”的盈利模式从之前的“抽成”改革为收取是商户入驻的平台费和增值服务费。此种收固定服务费的方式也在一定程度上统一了商家和平台的思路，解决了之前商家“不心甘情愿”被抽成的被动模式。随着移动互联网的普及和生活节奏的加快，通过建立一个送餐平台给众多的餐饮企业服务，都是个不可估量的潜在市场。

四、产品定位

根据《管理学基础》所阐述的五个原则：

- 1、市场定位应突出企业优势
- 2、市场定位应于竞争者形成显著差异
- 3、市场定位要迎合顾客的需要与偏好
- 4、市场定位要特色鲜明、便于标记
- 5、市场定位要相对稳定、长期打造

“饿了么”专注外卖市场，采取线下拓展方式，不是以城市为单位，而是以“大区”为单位，使更多高校园区的大学生和白领阶层就餐更便利，让更多的大学生、白领阶层甚至全国人民都了解到“饿了么”外卖的特点与不同。

随着人们生活方式的改变，追求便利和互联网的深度对接将使得网上订外卖越来越大范围的流行，在线外卖将成为整个餐饮 o2o 崛起的重要力量，而移动互联网的普及，必然会进一步刺激这种趋势的延伸。

“饿了么”根植于高校的土壤之上，这是其优势所在，也是其走向更大市场的积累。选择高校市场开始切入，一方面，普遍存在的现状是高校食堂无法满足学生多样化、多频次、可配送等送餐要求，学生市场非常容易为外卖市场所占领；另一方面，学生消费水平不高，学校周边餐饮商户也多属于体量小、财力弱的中低端餐馆，其对于外卖网站这一成本低、覆盖范围广、效率高的外卖渠道接受度很高。

篇二：“饿了么”网络外卖的营销案例分析

“饿了么”网络外卖的营销案例分析

摘要

随着经济的飞速发展，互联网越来越为更多的人群所青睐，人们已充

分认识到 21 世纪是互联网信息化的世纪，并且网络的确给予我们很多帮助，人们越来越依赖于网络科技，这促使它成了人们日常生活中不可缺少的一部分。因此，随着互联网技术的成熟以及使用的范围全方位覆盖，在商业领域，传统的商业模式逐渐的被电子商务取代，网络营销策略的研究摆在了人们的眼前，而网络广告则是促使人们了解接受电子商务服务的一种有效手段。如何让自己的网络营销广告打动人心，引起消费者的青睐，则是众多的营销人员共同研究的话题了。本文以“饿了么”为研究对象，浅谈网络外卖的市场及发展，在营销战略理论和营销组合理论的指导下，运用 Swot 等经典分析工具，分析“饿了么”市场的营销策略的方式方法，让我们了解其营销策略的优势及不足，结合目前消费者的亲身体验，总结其中的成绩，发现其中的问题，然后针对问题提出建议，帮助消费者来正确认识和使用网络外卖服务，使消费者在电子商务消费中得到更好的服务。关键词：饿了么、电子商务、网络营销、网络外卖平台

目录

一	、	引
言
.....	3
1.	研 究 背 景 及 意	
义
.....	3
2.	研 究 内 容 与 研 究 方	

法.....

二、“饿了么”的现状和经营环境分析.....

1. “饿了么”简介.....
.....4

2. “饿了么”成长过程.....

3. “饿了么”经营环境分析.....

三、“饿了么”的营销策略.....

1. “饿了么”的营销目标.....

2. “饿了么”的市场定位.....

3. “饿了么”的经营模式.....

四、总结与建议.....

..... 11 参 考 文 献.....

..... 12

一、引言

1. 研究背景及意义

中国是互联网大国，随着越来越多的人选择网上购物，电子商务市场越做越大。随着电子商务发展越来越快，竞争越来越激烈，传统的营销模式营销理念已经不能完全适应市场发展的要求。电子商务行业要想保持快速稳定的发展就要创新。

本文之所以选择“饿了么”进行研究，一方面因为电子商务在未来几年将会飞速发展，给消费者体验度更高，必然导致行业竞争加剧，具有一定的现实价值。另一方面“饿了么”比较贴近我们大学生的生活，大学生是“饿了么”很大的一个消费群体，所以我们会比较了解。作为消费者，对网络外卖平台更深入的了解能帮助做出更好的选择。本文特意从网络外卖平台中选取比较典型的“饿了么”做一个研究将该网络外卖平台的发展做一个回顾,通过对“饿了么”营销策略的分析和总结，从理论意义和实践意义层面做出理性思考，为我国网络外卖企业的发展、同行业今后营销策略的制定提供一定的借鉴作用。

2. 研究内容与研究方法

国内电子商务面对当前网络经济时代的新特点，其市场的性质和企业经营环境发生了巨大的变化，如何更加有效的开展经营活动，探索有效的营销组合来保持企业自身的能够可持续发展，是国内电子商务当前需要解决的问题。基于这样一些问题，本文的研究内容有下面几点：

①分析“饿了么”的市场现状、经营环境，总结出优势、劣势、机会、

威胁，

以期找寻发展解决方案。

②讨论经济发展趋势下“饿了么”发展的特点和态势，分析“饿了么”的营销

目标、市场定位、经营模式、推广方式等营销策略。

③系统总结“饿了么”的核心竞争力，探讨如何发挥自己的优势躲避劣势，提

出建议以让“饿了么”实现在新经济形势下的稳健发展。

本文将“饿了么”作为研究案例，在营销战略和营销组合理论的指导下运用深度访谈法，Swot 等经典营销分析工具，对网络外卖平台在新经济环境下，企业营销组合策略做一个探讨。

二、“饿了么”的现状和经营环境分析

1. “饿了么”简介

“饿了么”作为大学生们几乎众所周知一家关于做外卖的网站，是中国最大的餐饮 o2o 平台之一。公司创立于 20XX 年 4 月。截止 20XX 年 9 月，公司员工超过 2000 人，在线订餐服务已覆盖全国近 200 个城市，用户量 1000 万，加盟餐厅近 18 万家，日均订单超过 100 万单。截止 20XX 年 1 月，“饿了么”在一年左右的时间内，融到了 5 亿美金。100 万单，最高的日订单量峰值其实超过了 200 万，市场占有率高达 60%。

“饿了么”整合了线下餐饮品牌和线上网络资源，使用户可以方便地通过手机、电脑搜索周边餐厅，在线订餐、享受美食。与此同时，“饿

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/788133105135007005>