

## 后来的我们，跟谁一起好好吃饭

广告主：CoCo、十二茶涧、云海肴、外婆家等 26 个餐饮商户

所属行业：餐饮

执行时间：2018.03.28-06.20

参选类别：大剧联合营销类

### 营销背景

电影《后来的我们》是台湾歌手刘若英执导的电影处女作，讲述了一对由周冬雨、井柏然演绎的北漂青年历经恋爱、分手、错过、重逢的故事。除了前任、北漂、错过这些戳人心绪的话题，刘若英本人的情感经历和她广为传唱的经典歌曲《后来》等作品更是让这部电影未播先热。

“吃饭看电影”是当下年轻人约会的必备项目，也是 SHOPPING MALL 的主流商业业态。共享消费场景的餐饮和电影，在消费者覆盖上有着极高的重合度。

但传统的商业植入、版权购买等合作方式往往费用奇高，不是一般餐饮品牌可以承受的。如何让这一次的跨界营销走心又走胃，既能拓展电影宣发的边界，又能给予餐饮跨界新想象？

### 营销目标

**FOR 电影：**基于电影&餐饮两种业态消费人群的吻合度，发挥品牌聚集的力量，利用餐饮线下门店露出，为电影谋求最大程度的曝光。

**FOR 餐饮：**借势电影 IP，提升餐饮品牌热度，笼络庞大的粉丝群体并转化为餐厅里消费的顾客；结合《后来的我们》故事背景，帮助餐饮品牌从基本的餐饮功能需求向年轻人情感需求转化，以此提升在都市消费者群体中的品牌好感度与精神归属感。

### 策略与创意

**基于电影内容和两者（电影、餐饮）受众的洞察，通过“后来的我们”话题吸睛，线上线下制造场景社交体验，最终引导用户将情怀交付餐桌，在“好好吃饭”中与自己和解。**

#### 洞察 1：电影暗线神助攻

《后来的我们》赚足眼泪的除了男女主角的情感主线，还有“好好吃饭”的暗线。“过年回家”的情怀贯穿影片始终，林父的关爱都埋进了这一句“好好吃饭”。

#### 洞察 2：受众契合度高，用户体验互补

电影以北漂青年为故事主角，诉说都市年轻人的情感和奋斗经历，与一线餐饮品牌的受众吻合度极高。同时，消费者在两种场景中的情感是流通的。在电影里，与过去的自己和解；在餐桌前，给奋斗的自己慰藉，实现了用户体验的互补。



## 执行过程/媒体表现

### Step1: 话题吸睛

#### 线上话题发酵, 全渠道造势“后来的我们”

大众点评社区发起话题讨论;

品牌官方微博微信推送电影主题内容, 有奖互动送电影周边福利;

双平台线上门店统一换装, 商户二楼放送刘若英口播, 门店首图更新联名海报。



大众点评社区发起话题讨论

品牌官方微博微信推送电影主题内容  
有奖互动送电影周边福利

双平台线上门店统一换装  
商户二楼放送刘若英口播, 门店首图更新联名海报

## Step2: 场景社交

### 社交空间分享新意，场景体验“好好吃饭”

CoCo 上线电影主题联名 i Co 卡，分享延展线上社交空间；  
十二茶润线下打造电影主题门店，视觉冲击引发情感共鸣；  
云海肴等推出电影主题系列产品，在体验中细细品味。

## 场景社交 社交空间分享新意，场景体验“好好吃饭”

CoCo 上线**电影主题联名 i Co 卡**，分享延展线上社交空间  
十二茶润线下打造**电影主题门店**，视觉冲击引发情感共鸣  
云海肴等推出**电影主题系列产品**，在体验中细细品味



后来，  
我们什么都有了，  
却没有了我们。

后来，  
我们什么都有了，  
却没有了我们。

后来，  
我们什么都有了，  
却没有了我们。

小森林。大美好。  
现在一个人。  
挺好。又好像有点不好。  
森林杯里有新鲜的菠萝、西瓜、芒果和草莓。  
果香浓郁，酸甜宜人。

记忆的菜汤，是你离开之后的日子。  
你还好吗？  
还那么喜欢吃蘑菇吗？  
沙滩杯里有新鲜的大龙虾、西瓜和草莓。  
清甜适口，果味丰富。

初遇时，你回眸微笑的样子，  
是最美的风景。  
真像环游世界。  
阳光杯里有新鲜的芒果、橙子 and 菠萝。  
色泽鲜美，口感清爽，含有超多维C。

i Co 卡  
CoCo x 后来的我们  
总算学会了如何去爱。  
后来的我们  
女神驾到

森林杯  
沙滩杯  
阳光杯





### Step3: 情怀交付

#### 餐饮&电影联名主题套餐治愈“后来的我们”

26 个餐饮品牌上线 44 个电影主题套餐；  
共产生 68,831 个订单，交易额达 1,170 万。

## 情怀交付 餐饮&电影联名主题套餐治愈“后来的我们”

26 个餐饮品牌上线 44 个电影主题套餐  
共产生 68,831 个订单，交易额达 1,170 万



### 视频链接:

[https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNDAwNTc2NTczMg==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1](https://v.youku.com/v_show/id_XNDAwNTc2NTczMg==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1)

## 营销效果与市场反馈

1. 为《后来的我们》带来二次曝光 1280 万；

估算自团单上线期间的门店浏览量、社区浏览量、主题杯托投放使用量、主题门店接待量、微信微博阅读量等维度

2. 活动 UGC 1.2 万条；

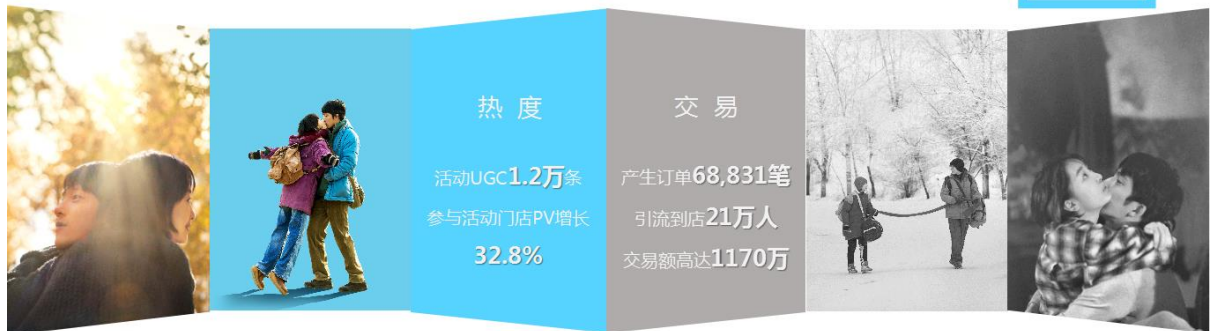
3. 参与活动门店 PV 增长 32.8%；

4. 产生订单 68,831 笔，引流到店 21 万人，交易额高达 1170 万。

## 活动效果 Result

《后来的我们》二次曝光 **1280 万**

估算自团单上线期间的门店浏览量、社区浏览量、主题杯托投放使用量、主题门店接待量、微信微博阅读量等维度



数据来源：美团点评取数工具、合作品牌自媒体渠道、投放门店运营数据