

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。



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

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；

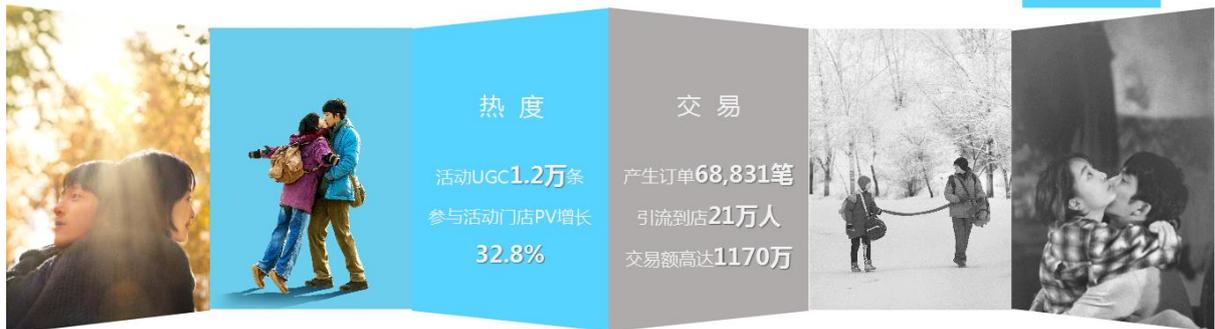
3. 参与活动门店 PV 增长 32.8%；

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